NÚMERO 224
ABRIL 2024. 4€

Gentleman

EL VALOR DE LA ELEGANCIA

ANDRÉS VELENCOSO
CUESTIÓN DE CLASE

ESPECIAL ESTILO
GUÍA DE ELEGANCIA + TRATAMIENTOS
UNIVERSO 'SNEAKER' + SASTRERÍA

SHA: EL WELLNESS QUE TODO LO CAMBIA

lanzarotecaliente.com

12
1
11
2
10
Breguet
30
60
40
20
20
10
4
8
25
7
6
5

Type XX	2057

El reloj Breguet *Type XX* acompaña a los pilotos más experimentados desde 1954. Debería aterrizar en su muñeca con perfecta delicadeza.

Hagamos *Historia* juntos

Breguet
Depuis 1775

COMPARTIR EMOCIONES

NUESTRO ÚLTIMO evento gastronómico se convirtió, de nuevo, en una experiencia donde brillaba, por encima de todo, lo emocional. Esa comunión que se produce entre el productor (la marca) y quienes descubren algo que les recuerda alguno de esos momentos inolvidables de su vida, o simplemente les facilitan entrar en un nuevo territorio señalado por la excelencia. Pero todo se entiende cuando se les ve llegar a los primeros... y observar cómo comienzan a preparar con mimo cada una de las especialidades que les hacen diferentes, especiales; o se colocan con un ceremonial digno de un festín las botellas que luego serán el perfecto anfitrión de las experiencias que no por repetidas dejan de ser sorprendentes.

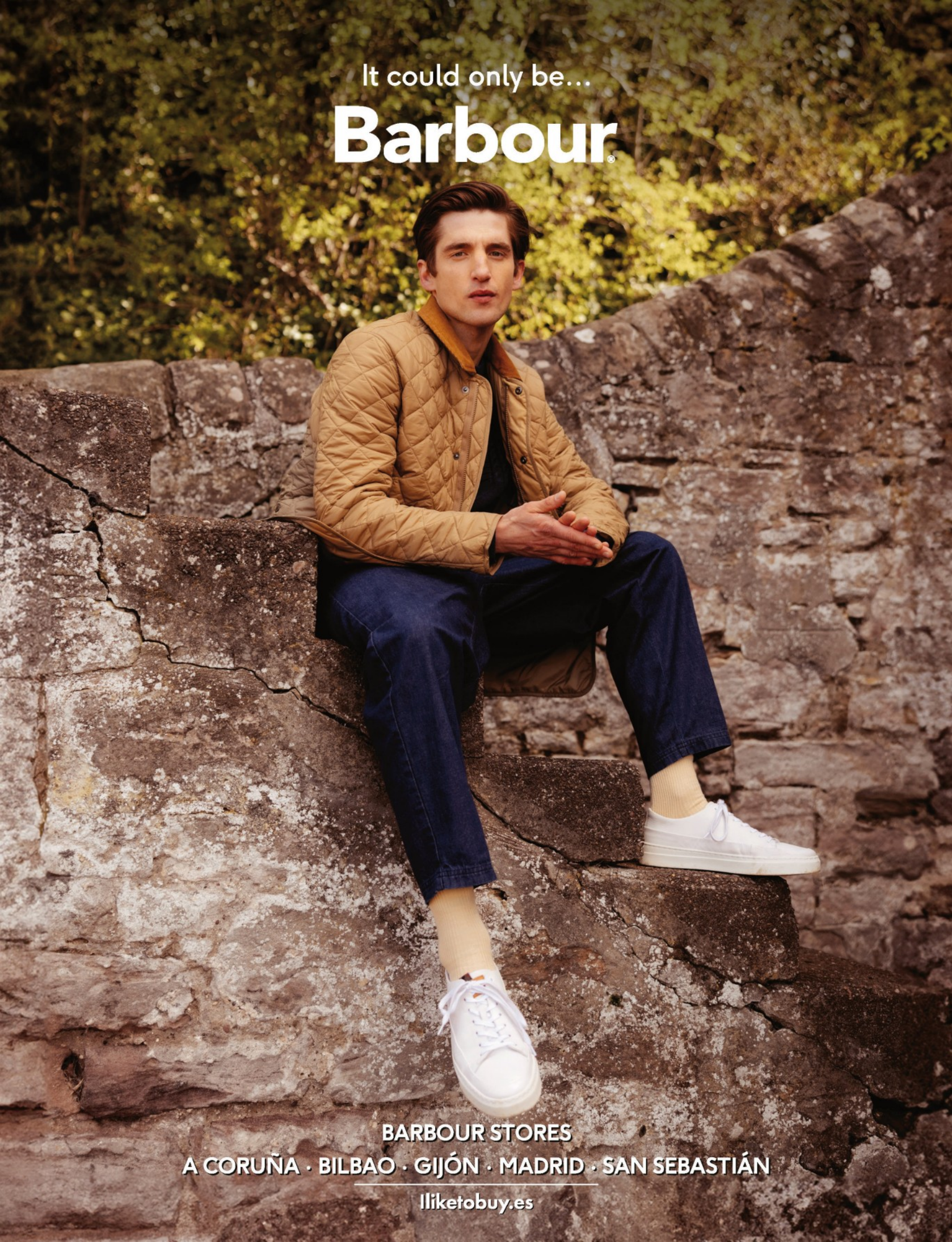
Unos días después, en otro acto social del que GENTLEMAN formaba parte, uno de los invitados me comentaba su experiencia en Atrio –la que fue nuestra pasada portada– y cómo lo que había leído en la revista se correspondía fielmente con lo que él había experimentado en el negocio de Toño Pérez y José Polo –protagonistas también del Foro Gastronómico de esta revista, con el premio que les reconoce como mejores chef–. Esa lectura le llevó a recordar la experiencia vivida y la emoción que le produjo experimentar ese plus diferencial que ofrece el universo creado por los dos emprendedores extremeños.

Este mes no vamos a ser menos a la hora de ofrecer emociones, o mejor dicho, ideas para sentirlas. Es nuestro mes para dedicarlo a otro cuidado personal, el de nuestra elección en la vestimenta, y para hablar de ello, entre otras cosas, hemos realizado una producción con Andrés Velencoso. El modelo (sigue siéndolo y con éxito) nos habla de su faceta como creador de marca de moda (OTTO) y de su otra pasión hecha realidad: la interpretación. Distintas emociones pero una misma dirección, la de buscar ser y hacer las cosas de forma diferente. Y para continuar con las buenas emociones, qué mejor que elegir un escenario que las procura: el Hotel Santo Mauro.

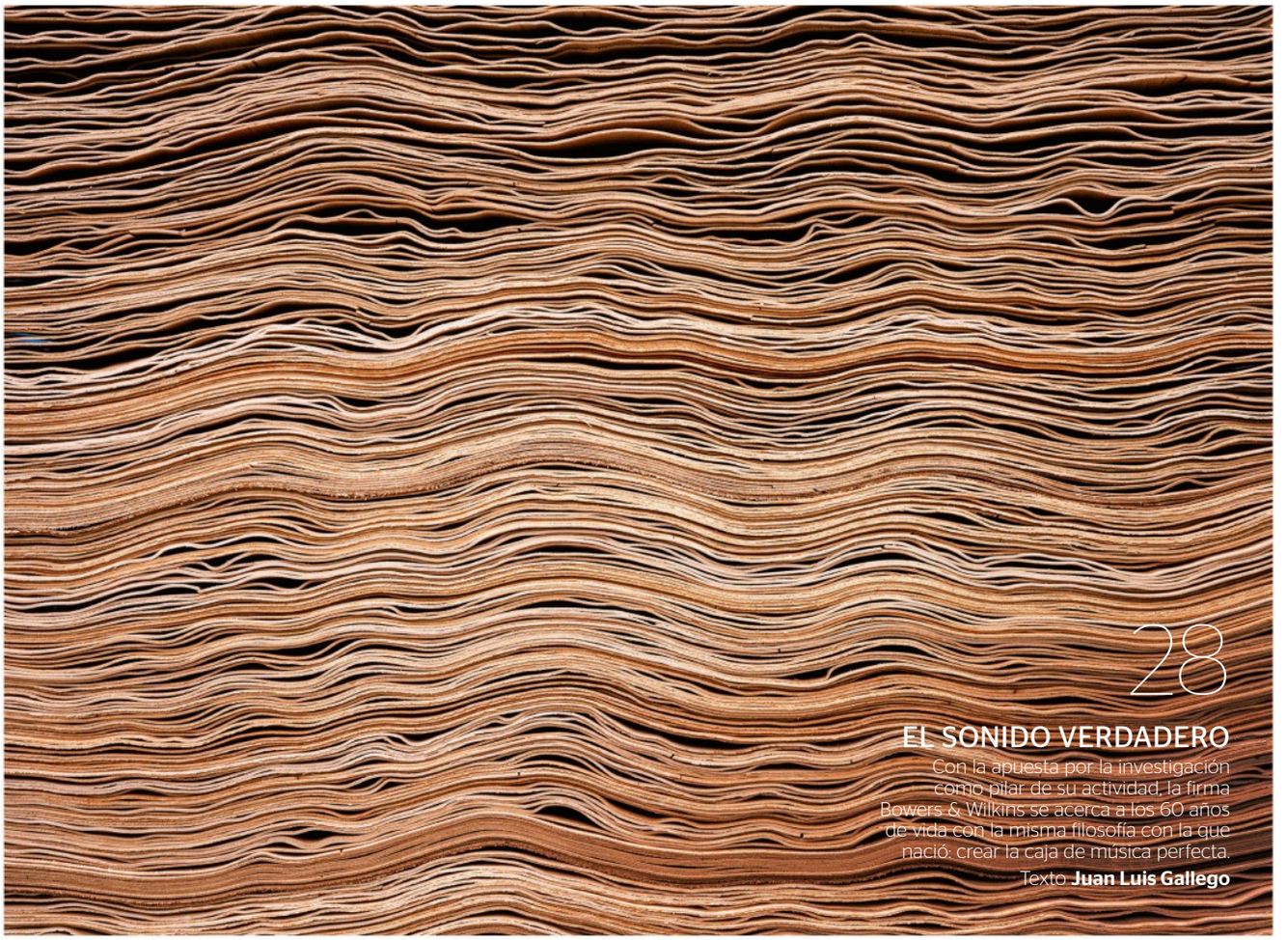
No hay especial de estilo que se precie en GENTLEMAN que no tenga una parte ilustrada en la que el consejo sea el cometido; en esta ocasión, la camisa ocupa un lugar estelar, porque nunca está de más recordar que cada momento tiene su camisa... y viceversa. Y si lo que quiere encontrar es un momento para el bienestar y un cambio que nos ayude a mejorar nuestra calidad de vida, charlamos con Alejandro Bataller sobre la nueva aventura del Sha Wellness Clinic.

No es el exceso lo que procuramos desde estas páginas, pero mencionaría dos reportajes que juegan con el arte (en distintas facetas) para hacer de su trabajo pura emoción. Por un lado, los Escale Cabinet of Wonders métiers d'art de Louis Vuitton; tres creaciones que subliman los oficios artísticos añadiendo un plus de personalidad, la que en su día le infundió Gaston-Louis Vuitton. En el otro lado, el recorrido que realizamos por el fabricante Bower & Wilkins y su búsqueda del sonido verdadero. Dos formas de provocar y compartir emociones.

Ricardo Balbontín. Director


It could only be...
Barbour
BARBOUR STORES
A CORUÑA · BILBAO · GIJÓN · MADRID · SAN SEBASTIÁN
Iliketobuy.es

CONTENIDOS 04.2024



28
EL SONIDO VERDADERO
Con la apuesta por la investigación como pilar de su actividad, la firma Bowers & Wilkins se acerca a los 60 años de vida con la misma filosofía con la que nació: crear la caja de música perfecta.
Texto **Juan Luis Gallego**

G-MANÍA

Texto **M. Rosa**

12 **FOTOGRAFÍA**
EL OJO QUE TODO LO VE

16 **EXPOSICIONES**
OTRAS FORMAS
DE VIVIR EL ARTE

NOMBRES PROPIOS

18 **VÍCTOR HERRERO**
UN VALOR AÑADIDO DE PRECIO INCALCULABLE
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Jacobo Medrano**

20 **RAMÓN MARTÍN GALÁN**
LA IMPORTANCIA DEL MENSAJE
Texto **Ricardo Balbontín**
Fotografía **Javier Salas**

22 **MARIANO AGUILAR**
AL SERVICIO DEL FUTBOLISTA
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Jacobo Medrano**

TEATRO

24 **LUIS ZAHERA**
COMER, DORMIR... ACTUAR
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Pau Palacios**

ESPECIAL ESTILO

34 **CON FIRMA**
IR A POR LAS AGUAS
Texto: **Fernando Schwartz**
Ilustración: **Jacobo Pérez-Enciso**

36 **PORTADA: ANDRÉS VELENCOSO**
A IMAGEN Y SEMEJANZA
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Félix Valiente**
Estilismo **Berta Fernández-Abascal**

44 **PERFIL: LORD BYRON**
EL CAMINO DEL HÉROE
Texto **Rubín de Celis**

48 **ESTILO**
ELOGIO DE LA CAMISA
Texto **María Rosa**

52 ESA PRESENCIA INIMITABLE
Texto **María Rosa**

54 **SU MISURA: DRAPERS**
EL PREFERIDO DE LOS SASTRES
Texto **Ricardo Balbontín**
Fotografía **Jacobo Medrano**

56 **SASTRERÍA: LANGA**
EL ARTE DE LO QUE PERDURA
Texto **Paula Polizzotto**
Fotografía **Jacobo Medrano**

60 **MODA**
TODO LO NECESARIO
Estilismo **María Larrú**
Fotografía **Juan Carlos de Marcos**

CONQUEST HERITAGE
CENTRAL POWER RESERVE

Elegance is an attitude

LONGINES

CONTENIDOS 04.2024

64 **ACCESORIOS: *SNEAKERS***
PISANDO FUERTE
Texto **Rubín de Celis**

68 **JOYERÍA: JORDI RABAT**
ALIADOS CON EL TIEMPO
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Juanlu Real**

72 **RELOJES: LOUIS VUITTON**
EL ARTE DE LOS OFICIOS
Texto **Ricardo Balbontín**

78 **BIENESTAR: SHA WELLNESS CLINIC**
UN CRUCERO TRANSFORMATIVO
Texto **Ricardo Balbontín**
Fotografía **Jacobo Medrano**

84 **COSMÉTICA**
A FAVOR DEL TIEMPO
Texto **Lucía Heredero**
Fotografía **Massimiliano Polles**
Ilustraciones **Sofía Revilla**

MOTOR

88 **NISSAN: ALFONSO ALBAISA**
ARTE CON PRISMA TECNOLÓGICO
Texto **Ricardo Balbontín**

92 **CUPRA BORN VZ**
ELÉCTRICAS SENSACIONES
Texto **Juan Parra**

FOROS GENTLEMAN

94 **UN EVENTO GOURMET**
Texto **María Rosa**
Fotografía **Eva Peñuela**

RELOJES

Texto **Ricardo Balbontín**

100 **ZENITH**
SUBIDO A LA RED DEL TIEMPO

102 **SWATCH**
EL VIAJE DEL ARTE EN LA MUÑECA

104 **AUDEMARS PIGUET**
CÓDIGOS DE BUENA CONDUCTA

106 **BLANCPAIN**
TERRITORIO DE GRANDES COMPLICACIONES

SECCIONES

108 **AGENDA NACIONAL E INTERNACIONAL**
Texto **Luis Ini / Natalia Erice**

112 **NOTAS**

114 **ICONO: DUKE ELLINGTON**
Texto **Luis Ini**

CON CARÁCTER HASTA LA ÚLTIMA GOTA.

Desde una isla azotada por tormentas frente a la costa oeste de Escocia llega Laphroaig, que **se pronuncia "la-froyg"**, una palabra gaélica que significa "**hermosa hondonada junto a la amplia bahía**".

Es un WHISKY DE ISLAY, una de las seis regiones del whisky de Escocia.

Desde 1815, cuando se fundó oficialmente la destilería en Islay ('eye-la'), un pequeño equipo de isleños ha combinado habilidades ancestrales, una dedicación a la calidad y el agua mística y turbosa del arroyo Kilbride para crear lo que se considera **el single malt más distintivo del mundo**.

Laphroaig es un whisky para algunos, un gusto esencial para muchos y, para quienes lo abrazan, un amigo para toda la vida.

LAPHROAIG 1815 DISTILLERY

Gentleman

DIRECTOR
Ricardo Balbontín *rbalbontin@gentleman-es.com*

DIRECTOR ADJUNTO
Juan Luis Gallego *jlgallego@gentleman-es.com*

DIRECTOR DE ARTE
Alberto Torés *atores@gentleman-es.com*

| COLABORADORES |
Irene Crespo, Natalia Erice, Berta Fernández-Abascal, Lucía Heredero, Carmen de Juan, Luis Ini, María Larrú, Pilar Molestina, Federico Oldenburg, Juan Parra, Paula Polizzotto, María Rosa, Rubín de Celis, Alejandra Saucedo, Fernando Schwartz y Amelia Solana.

| ILUSTRACIÓN |
Del Hambre, Jacobo Pérez-Enciso, Sofía Revilla y Fernando Vicente.

| FOTOGRAFÍA |
Germán Arbós, Juan Carlos de Marcos, Jacobo Medrano, Pau Palacios, Eva Peñuelas, Massimiliano Polles, Juanlu Real, Javier Salas. Luis Spínola y Julie Turcas.

| AGENCIAS |
Associated Press, Contacto, Corbis, Cordon Press, Getty Images, IFA, The Interview People y Magnum Photos.

| REDACCIÓN Y PUBLICIDAD |
Moreto, 7 - 5º Dcha. 28014 Madrid. España. Tfno.: +34 91 010 20 23. Fax +34 91 429 96 71.

| PUBLICIDAD |

DIRECTORA COMERCIAL
Gemma Martínez 661 237 290 *gmartinez@gentleman-es.com*

DIRECTORA DE PUBLICIDAD
Carmen Pérez 600 995 214 *carmenperez@gentleman-es.com*

JEFE DE PUBLICIDAD
Jesús Morte 672 432 462 *jmorte@gentleman-es.com*

COORDINACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Eva Quintanilla 667 993 365 *equintanilla@gentleman-es.com*

| IMPRENTA |
Gráficas Jomagar. C/ Moraleja de Enmedio, 16. 28938 Móstoles (Madrid)

| DISTRIBUCIÓN |
SGEL. *Avenida Valdelaparra, 29. Alcobendas (Madrid).*

GENTLEMAN® ES UNA MARCA REGISTRADA POR MILANO FINANZA, Class editori (MILÁN, ITALIA). LADIES® ES UNA MARCA REGISTRADA POR MILANO FINANZA, Class editori (MILÁN, ITALIA).

GENTLEMAN ESPAÑA ESTÁ PUBLICADO BAJO LICENCIA DE CLASS EDITORI. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fotografía de portada: Félix Valiente

EDITA: **LUXURY MEDIA SL.** DEPÓSITO LEGAL M-39147-2003 / ISSN 1696-7186

LA REVISTA GENTLEMAN NO SE HACE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES DE SUS COLABORADORES.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 8 Y 32.1, PÁRRAFO SEGUNDO, DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, QUEDAN EXPRESAMENTE PROHIBIDAS LA REPRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN PÚBLICA, INCLUIDA SU MODALIDAD DE PUESTA A DISPOSICIÓN, DE LA TOTALIDAD O PARTE DE LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN, CON FINES COMERCIALES, EN CUALQUIER SOPORTE Y POR CUALQUIER MEDIO TÉCNICO, SIN LA AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA EDITORA DE LA PUBLICACIÓN, LUXURY MEDIA S.L.

Departamento de suscripciones: *suscripciones@gentleman-es.com*
Controlada por OJD.

S.T. Dupont

PARIS

Sobre estas líneas, el propio **Jordi Socías** en *Autorretrato con Feroz,* 1984.

En la página siguiente:
1. El actor **Antonio Banderas,** fotografiado en Madrid en 1986.

2. Retrato de **Salvador Dalí** tomado en Portlligat, perteneciente al término municipal de Cadaqués (Girona), en 1979.

3. Fotografía *El último baile,* con el coreógrafo y bailarín **Nacho Duato.** La imagen pertenece a 1996.

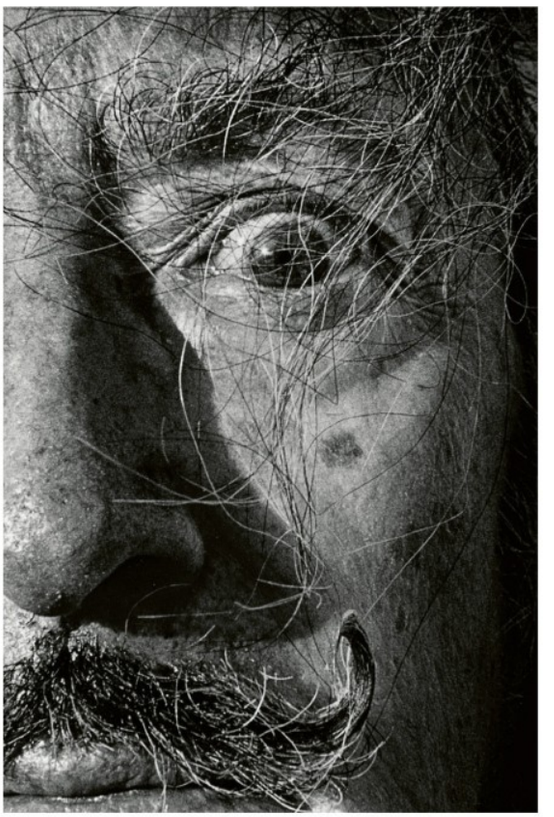
4. La actriz **Aitana Sánchez Gijón,** fotografiada en 1996.

EL OJO QUE TODO LO VE

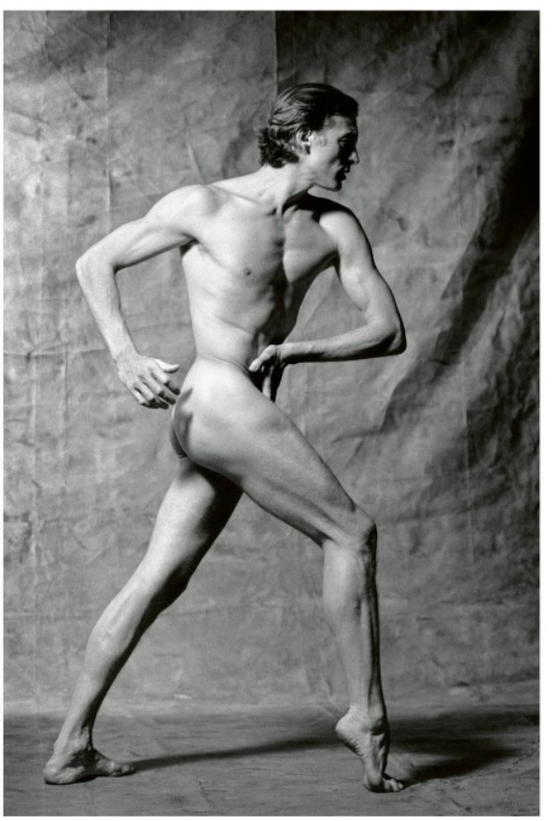
Fotógrafo, editor de importantes publicaciones, Jordi Socías lleva 50 años no solo retratando a algunas de las más importantes figuras de la cultura y el arte; también plasmando en imágenes toda una época.

DICE EL ESCRITOR MANUEL VICENT QUE EL NOMBRE DE JORDI SOCÍAS "va unido al periodismo, al cine, a la política y al glamur". Fue la instantánea que tomó del pintor Salvador Dalí en 1979 la que le ayudó a cimentar una creciente fama hasta convertirse en un referente del retrato, fotografiando, en más de medio siglo tras la cámara, a grandes nombres de la cultura como Jorge Luis Borges, Francis Ford Coppola o Ai Weiwei, entre otros muchos. La exposición *Jordi Socías. Al final de la escapada* recorre (en la Sala Canal de Isabel II, hasta el 21 de abril) la trayectoria vital y profesional de este fotógrafo (nacido en Barcelona en 1945) con una selección de trabajos desde mediados de los años 70 hasta la actualidad. Editor de importantes publicaciones, sus retratos se intercalan con seres anónimos y escenarios insospechados en una exposición que le consagra como testigo privilegiado de un cambio de siglo.

1

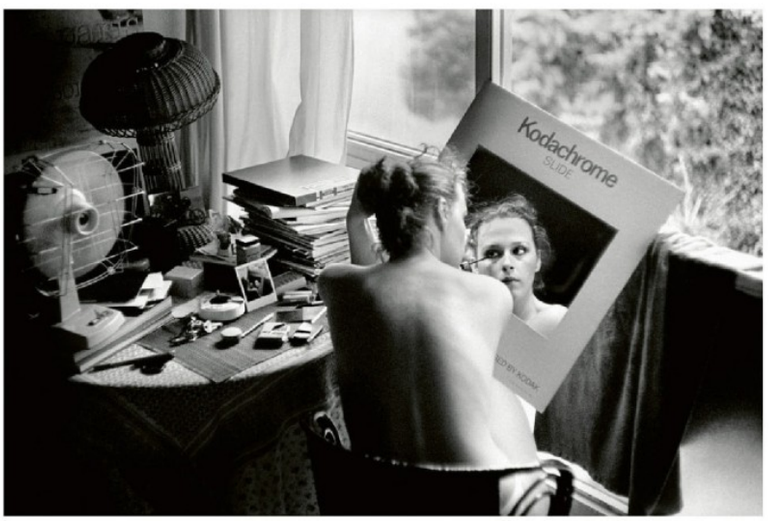


2



3

4



De arriba abajo:
La adolescencia, fotografía realizada en 1996.

Kodachrome, 1983.

Fukushima, 2011.

La exposición *Jordi Socías. Al final de la escapada* puede verse en la Sala Canal de Isabel II, de Madrid, hasta el próximo 21 de abril.

959

SÓLO, un jamón así es el protagonista de nuestra gastronomía.

959. Sólo jamón de bellota 100% elaborado en Jabugo, la cuna del mejor jamón ibérico. Curado lentamente, al ritmo de las estaciones de forma natural en bodegas centenarias. Nuestras bodegas, habitadas por una micro-flora característica del lugar, son garantía de sus matices y aromas extraordinarios. Un jamón de bellota 100% ibérico único, un valioso legado de tradición y respeto al cerdo de bellota 100% Ibérico, controlando cada parte del proceso, aportando su toque singular a cada pieza. Siente en cada loncha su despliegue de exquisitos sabores.

Consorcio de Jabugo

Marques de Aracena 4 - 21360 Jabugo (Huelva). España - T. 955 02 46 94 - F. 955 02 46 95 - consorciodejabugo.com

TESTIGO URBANO
Galería Blanca Berlín (Madrid)

El pianista y escritor James Rhodes (Londres, 1975) ha encontrado en la fotografía una nueva forma de expresión. Y su decisión de trasladarse a vivir a nuestro país tiene mucho que ver. "Tomar fotografías de lugares, personas, vistas y escenas mientras viajo por España se ha vuelto instintivo. Es una manera de reducir la velocidad, estar presente, ser testigo", dice Rhodes. Esta exposición muestra por primera vez –hasta el próximo 18 de mayo– el resultado de esta pasión, conformando un personal relato de impresiones anímicas de este sugerente artista multifacético.

OTRAS FORMAS DE VIVIR EL ARTE

El pintor Rafael Canogar, que cuenta desde febrero con un espacio propio en su ciudad natal, Toledo, nos sirve de excusa para visitar exposiciones que, más allá de la obra, celebran un aniversario, hermanan artistas o muestran facetas escondidas.

PROFETA EN SU TIERRA
Espacio Rafael Canogar (Toledo)

El pintor Rafael Canogar nació en Toledo en 1935. Como destacado miembro y fundador del grupo informalista El Paso, surgido en torno a 1957, jugó un papel fundamental en la historia del arte moderno español, abriéndolo, definitivamente, al contexto internacional. Consagrado como una de las referencias contemporáneas, siempre inquieto y genial, Canogar ha permanecido en constante evolución en sus siete décadas de creación. Reconocido con multitud de premios y distinciones, su obra puebla las colecciones de los mejores museos del mundo, desde el MoMA de Nueva York hasta el Reina Sofía madrileño. Desde el pasado febrero, cuenta con su propio espacio permanente en su ciudad natal, el Espacio Rafael Canogar, en la sede de la Real Fundación de Toledo, en pleno barrio de la judería. Un hito, sin duda, para el arte contemporáneo local.

CUANDO TODO ES POSIBLE

López de la Serna CAC (Madrid)

Este centro de arte, situado en una urbanización de las afueras de Madrid. presenta hasta el próximo 31 de mayo *Planet Caravan,* la primera exposición individual en España de Justin de Verteuil (Trinidad y Tobago, 1990). Sensible al contexto caribeño, con colores cálidos y narrativas abiertas, su obra se guía por una lógica y un ritmo intuitivos, creando composiciones que exploran las relaciones interpersonales. De Verteuil vive y trabaja en Düsserdolf (Alemania).

REGALO DE ANIVERSARIO

Museo Helga de Alvear (Cáceres)

Coincidiendo con el tercer aniversario de su apertura, el 23 de marzo, el museo cacereño ha abierto al público el primer capítulo de la nueva exposición, titulada *¿Puede el archipiélago entrar en el Museo? #1,* en la que se exhiben por primera vez varias obras de la colección. Entre los autores representados, Dominique Gonzalez-Foerster (en la imagen), Thomas Hirschhorn, Cristina Lucas o Franz Erhard Walther.

DIÁLOGO DE GENIOS

Museo Cristóbal Balenciaga (Getaria, Gipuzkoa)

Además de sus orígenes guipuzcoanos, el escultor Eduardo Chillida y el diseñador Cristóbal Balenciaga comparten un cierto sustrato filosófico común: unidos por la búsqueda de la belleza y la armonía, trabajan la materia desde el respeto, escuchando el latir de los materiales y creando por eliminación, en un juego de vacío-lleno con el que exploran nuevos límites De hecho, Chillida realizó en 1990 la escultura *Homenaje a Balenciaga,* dentro de una serie dedicada a artistas y pensadores a los que admiraba. De esa obra parte la exposición *Chillida y Balenciaga. Plegar la forma* que, hasta el próximo 5 de enero del 2025, pone a dialogar obras de ambos artistas el Museo Cristóbal Balenciaga.

FLUIDEZ ESCULTURAL

Banca March (Madrid)

El jardín de Banca March acoge hasta junio la instalación de cuatro piezas monumentales de la creadora Lynda Benglis, una de las escultoras estadounidenses más relevantes de los siglos XX y XXI. La obra, concebida junto a Vande, firma internacional especializada en la venta privada de obras de arte y en la producción cultural, se centra en la idea de las fuentes y el agua como símbolos evocadores del concepto de sostenibilidad. A las puertas de la celebración de su centenario, en 2026, Banca March abrirá el jardín de su sede dos días a la semana para permitir contemplar las fuentes.

VÍCTOR HERRERO
EJECUTIVO

Un valor añadido de precio incalculable

Llega a una compañía, analiza su situación y la lleva al éxito. Es una forma simple pero certera de resumir el trabajo de este directivo formado en la ESCP Business School que, además, gana mucho dinero.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

ESA PALABRA, 'EJECUTIVO', QUE, EN LA CABECERA de esta página, bajo su nombre, define al personaje no es ni mucho menos exacta. De hecho, Víctor Herrero no se considera un ejecutivo, sino "una persona que va a empresas y les ayuda a ser exitosas", aportando un "valor añadido" del que otros, la gran mayoría, carecemos. Y a eso le ayuda la capacidad –quizás en parte innata, pero sobre todo aprendida durante sus estudios en la sede en Madrid de la escuela de negocios ESCP y alimentada luego con la experiencia– de, ante un *framework* o marco de trabajo de una determinada empresa, descubrir con cierta agilidad y casi de forma intuitiva –"no sabes muy bien por qué pero lo sabes"– el camino a seguir.

Un ejemplo, el último en su carrera, ayuda a entender de qué es capaz Víctor Herrero. En diciembre de 2021 fue nombrado director ejecutivo de la firma de joyería australiana Lovisa, en pleno proceso de expansión. Llegó, vio y prometió objetivos: al poco tiempo, la compañía multiplicó ingresos y, con ellos, beneficios. Eso sí, cobró por lo conseguido: su nombre, comenta él mismo con cierto pesar por una publicidad no deseada, al menos no por esa razón, apareció en la prensa económica australiana por haberse convertido en el segundo ejecutivo mejor pagado del país, al llevarse a casa alrededor de 30 millones de dólares en el año fiscal 2023. "El 95% de mi compensación –explica– es variable. Lo importante no es la cifra, que mucha gente puede considerar absurda, sino que es una cifra por consecución de objetivos que eran muy muy difíciles".

No solo Lovisa centra su trabajo. Víctor Herrero forma parte de ocho consejos de administración de compañías de cuatro continentes. Viaja constantemente, hasta el punto de que una pregunta tan sencilla cómo ¿dónde vive? no tiene fácil respuesta: si hay que concretar, diríamos que entre Melbourne (Australia), Varsovia (Polonia) y Los Ángeles (Estados Unidos), las tres principales sedes de Lovisa. Un ritmo de vida al que no parece ajena su pareja, que trabaja entre Singapur y Hong Kong y que no es española: "La mentalidad –bromea– no es 'volver a España por Navidades', que me parece estupendo para quien lo haga, pero que para mí sería un hándicap".

Herrero ha venido a Madrid para apadrinar el evento de graduación de los másteres especializados de la ESCP Business School y, de paso, trasladarles algunos consejos: básicamente, intentar mejorar siempre con una formación continua, ser positivos y no buscar excusas externas ni culpabilidades en los demás. En su caso, cuando acabó los estudios en 1994 una beca del ICEX le llevó a China, cuando aún era pronto para vaticinar que se acabaría convirtiendo en el gigante sobre cuyo eje gira gran parte de la economía mundial. Aprendió el idioma y acabó dirigiendo las operaciones de Inditex en el país. Sin duda, reconoce, eso le cambió la vida. Luego fue CEO de GUESS y más tarde de Clarks, especializándose en un área, la del *retail,* que siempre le atrajo. Pero tiene claro que las herramientas que maneja valen para cualquier sector, sea de zapatos o de automóviles. "Es percepción y mucho sentido común", resume.

No cabe duda de que ha acumulado ya dinero más que suficiente para retirarse –es, además, inversor–. Pero no lo hará, al menos a corto plazo. "Me gusta tanto darle la vuelta a una compañía, aumentar beneficios, incluso la controversia, la diferencia de opiniones..., me llama mucho más la atención todo eso que estar en una playa tomándome una piña colada. Además –concluye sonriendo–, nunca me ha gustado la playa".

En la página siguiente, **Víctor Herrero** posa para GENTLEMAN en la sede en Madrid de la ESCP Business School.

RAMÓN MARTÍN GALÁN
DIRECTOR DE EXPANSIÓN EN MONTARAZ

La importancia del mensaje

En Montaraz, para alcanzar el éxito no solo basta con el producto; hay que transmitir emociones y experiencias. Esa es la idea que ha implementado este joven pero bien preparado directivo.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**
FOTOGRAFÍA **JAVIER SALAS**

DESDE QUE UNA PERSONA llega a Montaraz percibe que no es una empresa al uso. Desde el olor al diseño de la empresa, que es revolucionario; tiene, sin duda, un mensaje y una forma diferente de hacer las cosas. Podría parecer una frase hecha, pero cuando se habla con Ramón Martín Galán, se entiende que se ajusta a la realidad. Él es el último en llegar en una saga familiar que abarca cinco generaciones y, a pesar de su juventud, solo 24 años, tiene claro lo que hay que hacer en Montaraz: "Mi objetivo –explica– no es cambiar el ibérico, sino el sentido del lujo desde el ibérico. Ya no vale con facturar mucho o tener el mejor producto". El planteamiento de la compañía, que tiene actividad en Salamanca y Extremadura, es totalmente nuevo. Como dice Martín, "no hay que hablar solo del producto ni debe ser lo más importante. Porque para vender lujo hay que vender emociones, hay que decir algo. Lo humano está por encima del producto".

Este cambio de actitud ante el mensaje tiene otro elemento más que Ramón Martín tiene entre sus objetivos, la creación de unas Becas Montaraz destinadas a niños de todas las edades para que reciban la adecuada educación, e incluso con la posibilidad de que "la empresa les siga ayudando posteriormente en su faceta profesional".

Formado en la escuela de Le Rosey (Suiza) y en la Universidad Americana en Madrid, el responsable de expansión de Montaraz tenía claro desde que se incorporó a la empresa –aunque desde niño veía cómo se curaban los jamones acompañando a su abuelo– que la parte experiencial debía ser el primer paso. "He llegado a acuerdo con las marcas de lujo más importantes a nivel mundial, con las que haremos experiencias conjuntas".

A pesar de su juventud, Ramón Martín está "muy seguro de lo que estoy creando, y también muy orgulloso de mi equipo. Todos los que lo integran son increíbles; muy bien formados y todos muy jóvenes. Esta es una empresa emergente, donde cada persona del equipo ofrece algo especial no porque sean los mejores, que también lo son".

Y cuando llega la hora de hablar del producto, de lo que verdaderamente cautiva de Montaraz y también lo que mejor la define y diferencia, Martín lo tiene claro: "Todos los productos, y no solo el jamón, son cien por cien naturales; no tienen un solo aditivo artificial, y en los jamones solo sal marina". Pero hay otro elemento importante que tiene que ver con la genética del cerdo. "Estamos invirtiendo en que los cochinos que sacrificamos (más de 65.000) sean todos iguales, con una genética controlada y que viene de hace más de 30 años. En definitiva, buscamos la pureza de la raza". Un objetivo que alcanza tanto a los jamones de Salamanca como a los curados en Extremadura, porque "todos los cochinos los sacrificamos en Salamanca, y la mitad de la producción se queda allí y la otra mitad va a Extremadura. Lo que les diferencia es el *bouquet* que adquieren en su proceso de curado, más suave en Salamanca (Montaraz Único) y más fuerte en Extremadura (Montaraz Don Ramón). El proceso es el mismo que hace 200 años y en la curación de los jamones se tarda un 30% más que en el resto de marcas". O lo que es lo mismo, el secreto de Montaraz es solo sal y tiempo.

Por eso no extraña que estén presentes en más de 50 países, incluido Estados Unidos, "donde las exigencias sanitarias son muy fuertes y donde somos una de las cinco marcas presentes", o Japón "donde hemos crecido exponencialmente. Y por supuesto, nuestro trabajo con marcas como Louis Vuitton, donde tratamos directamente con Bernard Arnault".

En la página siguiente, **Ramón Martín Galán** posa para GENTLEMAN. Este joven directivo ha planteado un interesante y ambicioso proyecto de crecimiento para la marca Montaraz.

MARIANO AGUILAR
FUNDADOR DEL CLUB DEL DEPORTISTA

Al servicio del futbolista

Exfutbolista y emprendedor, es el artífice de una organización probablemente única en el mundo dedicada a asistir al jugador de élite tanto en el plano personal como en el profesional.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

NO ES FÁCIL DEFINIR EL CLUB DEL DEPORTISTA. Mariano Aguilar, su fundador, exfutbolista, miembro de la plantilla que logró el histórico doblete para el Atlético de Madrid en 1996, lo hace así: "Es una agencia de *marketing*, absolutamente vinculada a la industria del fútbol, en la que hacemos muchísimas cosas: activaciones de patrocinios, relación con los jugadores, trabajamos con LALIGA en España..., somos vínculo y nexo de unión entre jugadores y empresas". Digamos, por concretar, que es una organización que tiene como finalidad irrenunciable hacerle la vida más fácil al futbolista de élite, y eso implica desde ofrecerle un servicio de *renting* de coches que tenga en cuenta las variables de su profesión hasta conseguirle unas entradas para un espectáculo o, quizás la parte más importante en la actualidad, entender su creciente papel en la sociedad como prescriptor para ponerle en contacto con marcas y empresas.

En 2024, el Club del Deportista cumple 20 años. Es difícil, reconoce el propio Aguilar, que la idea hubiera brotado en la cabeza de alguien ajeno al sector. Surgió en la suya cuando, después de retirarse del fútbol activo, empezó a trabajar en una agencia de representación. "Había un vacío en el negocio del fútbol, que era cuidar de los jugadores –explica–, pero cuidar de verdad, estar pendiente de lo que necesitaban en su día a día", que, dada la propia idiosincracia de la profesión, no siempre es fácil de manejar.

Desde entonces, el Club del Deportista ha crecido y, sobre todo, evolucionado. En varios frentes. Por un lado, para sacar el máximo partido a una realidad incuestionable: "Entonces no existía esa importancia del jugador como prescriptor; había jugadores muy importantes que sí lo eran, como quizás Beckham, pero no tantos". Por otro, para aliarse con la tecnología y la directa e inmediata capacidad de comunicación de las redes sociales.

Si la creación de la aplicación del Club del Deportista, que permitía a los jugadores realizar sus peticiones a través del móvil, fue un paso importante en este desarrollo, el posterior acuerdo con LALIGA para construir sobre esa base *Players* impulsó a la organización a otro nivel. "Juntos –dice convencido Mariano Aguilar–, LALIGA y el Club del Deportista hemos creado un producto imbatible. *Players* es un avance muy importante con el que estamos muy contentos". Y es que la aplicación no solo permite al jugador una comunicación directa con el Club para cubrir esa parte personal en la que es especialista, sino que ha incorporado una amplia y sofisticada faceta profesional que permite al futbolista desde consultar la agenda deportiva hasta obtener estadísticas y vídeos personalizados, entre otras muchas y variadas funciones.

La discreción es una de las señas de identidad del Club del Deportista, aunque, leyendas al margen, "los futbolistas son gente normal, que han tenido que vivir muy jóvenes con mucha presión y exigencia, y que se comportan como gente de su edad", asegura Aguilar, que sabe bien de lo que habla. Discreción y, por supuesto, también confianza: el Club del Deportista no sería posible sin ella. "Que cuando un jugador tiene una necesidad, por muy rara o insignificante que sea, le venga a la cabeza la idea de llamarnos, significa que el trabajo que hacemos está bien hecho". Por cierto, hablamos de jugadores y de jugadoras. Porque en el Club no hacen distinciones: "Tenemos el fútbol femenino totalmente integrado en nuestro día a día y estamos encantados de que sea así; nuestros servicios son tanto para hombres como para mujeres".

En la página siguiente, **Mariano Aguilar,** fotografiado en el hotel Rosewood Villa Magna, de Madrid.

411
412

COMER, DORMIR... ACTUAR

En medio de una actividad frenética de estrenos y rodajes, el actor Luis Zahera encaja representaciones del monólogo *Chungo,* una hilarante suerte de exposición pública en la que se reencuentra con el teatro.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **PAU PALACIOS**

LA CONVERSACIÓN TRANSCURRE UN LUNES por la mañana. El viernes y el sábado anteriores, Luis Zahera ha representado su monólogo, *Chungo,* en Barcelona; el domingo por la mañana, en la localidad madrileña de Parla, y por la tarde-noche, en la capital. Y hoy ha sido de los pocos, escasísimos días, en los que el actor no se ha levantado muy temprano para ir a hacer deporte; los días anteriores, parece que se justifica, no faltó.

Dice Luis Zahera (Santiago de Compostela, 1966) que le gustaría que el suflé bajara un poco. "Ojalá deje de estar tan de moda, porque no tengo vida", reconoce con ese tono entregado, confiado, palmariamente sincero que tanto difiere de los personajes chungos –sí, de ahí deriva el título del monólogo– que tanta fama la han dado y tan reconocible le han hecho: desde el Releches de *Celda 211* (2009), ese yonqui de voz ronca y arrastrada fiel escudero de Malamadre (Luis Tosar), hasta Cabrera, el empresario corrupto de *El Reino* (2018) o el Xan amargado y amenazador de *As Bestas* (2022). Pero todo hace indicar que será difícil que esto pare, porque él, Zahera, es incapaz de decir que no. Así que este monólogo que tanto le llena representar –"no hay nada como el teatro", dice– se intercala entre estrenos y rodajes y viajes, y más estrenos y más rodajes y más viajes. "Comer, dormir y trabajar", resume su actividad diaria en un tono que parece moverse entre la resignación y la satisfacción.

Porque, no nos engañemos, Zahera está donde siempre quiso llegar. Él

Las fotos que ilustran estas páginas fueron tomadas antes, durante y después de la representación de *Chungo* en el Teatre-Auditori de Sant Cugat del Vallès, en la provincia de Barcelona.

Luis Zahera estará este año de gira con *Chungo,* con representaciones no solo en Madrid y Barcelona, sino también en otras ciudades del país.

tampoco lo oculta. De hecho, admite que priorizó su trabajo aunque eso supusiera dejar en un segundo plano su vida personal. Igual es que para él no había muchas diferencias entre uno y otra. "Claro, yo tenía muchas ganas de llegar a este sitio. La interpretación es un poco como el alpinismo: tú quieres llegar a una cumbre y cuando llegas, ahí no hay mucha gente, puede que sea cierto que el éxito es un poco solitario; pero oye, encantado... Prioricé esto porque me gusta mucho, porque es mi pasión, es mi vida, amo esta profesión y, a día de hoy, lo estoy disfrutando muchísimo".

Su lista de trabajos y proyectos es difícilmente abarcable, más aún en esta "revolución", como él la llama, de plataformas audiovisuales en la que los contenidos nacen, crecen, se superponen y desaparecen. El pasado mes de enero estrenó la película *El Correo,* de Daniel Calparsoro; en febrero, la tercera temporada de *Entrevías;* y en abril llega a los cines *Pájaros,* dirigida por Pau Durà, y por la que recibió hace apenas unas semanas el premio ex aequo a Mejor Actor en el Festival de Málaga –una poblada vitrina, la de sus galardones, presidida por dos Goyas–. Hace muy poco, acabó en República Dominicana *En Samaná,* nombre provisional de una película dirigida por Rafa Cortés de la que aún se desconoce la fecha de estreno; en estos momentos rueda la serie *Animal Salvaje,* para Netflix, y en septiembre comenzará a grabar con el director Dani de la Torre. "Un no parar –bromea–. Un momento dulce, muy dulce, muy dulce".

Pero entre tanta frenética actividad, hace meses que utiliza algunos fines de semana para representar *Chungo* allí donde puede, sobre todo en teatros de Madrid y Barcelona, fundamentalmente porque es en esas ciudades donde las rápidas comunicaciones permiten encajar más en poco tiempo, aunque estará lo que resta de año de gira con la obra y prevé visitar otras plazas como Málaga, Cádiz, Valencia, Zaragoza, Benidorm, Santander o Pamplona, entre otras.

Es su forma de reencontrarse con un teatro al que no le ha dedicado todo el tiempo que le hubiera gustado. "Es lo que más me gusta y lo que menos hice", reconoce. Y recuerda que él ha trabajado sobre todo televisión, que comenzó a hacerse un nombre en la autonómica gallega con su papel de Petróleo en la serie *Mareas Vivas* –casi 150 episodios a partir de 1998– o con sus apariciones en *Luar* –a partir de 2006, un programa de entre-

tenimiento líder de audiencia la noche de los viernes– o, ya en las televisiones nacionales, como El Pertur de *Sin tetas no hay paraíso* (2008), hasta que el director Daniel Monzón con su *Celda...* –"un punto de inflexión", reconoce– le situó para siempre en otro nivel. "Cuando te va bien, los representantes te dicen que ya habrá tiempo para hacer teatro. Pero al final llevas escuchando eso 20 años. Y entonces te buscas este refugio del monólogo que es hacer teatro, porque para mí no hay nada como estar ahí delante de la gente, y accionar, y entretener...".

Nada más y nada menos que divertir

Insiste el actor que eso, entretener, es lo único que pretende *Chungo,* una obra que empezó con la idea de "Luis Zahera poniendo en ridículo a Luis Zahera" y en la que luego, a petición de sus hermanas, incluyó un homenaje a su madre para acabar convirtiéndola en una especie de autobiografía, centrada sobre todo en la vida familiar y en su infancia, a la que ha añadido los guiños de guion necesarios para que funcione pero sin apartarse apenas de la realidad.

¿Hay algo de terapia en esa exposición pública?, le han preguntado más de una vez. Pero no, contesta, es teatro: "Un entretenimiento puro y duro, un divertimento en un formato que me gusta, que disfruto; solo es abrirse al público, contar una historia y *chimpún*... Hay un momento –se interrumpe a sí mismo– en que te das cuenta de que tienes a la gente, que entró en tu discurso, en tu mentira..., como lo quieras llamar. Y eso es muy bonito, no hay nada como el teatro, nada en absoluto", insiste.

Y así, durante más de hora y media, Zahera recuerda al tío que presumía de haberle hecho los baños del Pazo de Meirás a Franco; el frío y la lluvia permanentes de su Compostela natal, que inundaba de niebla el pasillo de casa; a los "pobriños" hermanos religiosos que daban clase, y bofetadas, en el colegio de La Salle; y a su madre y a sus cuatro hermanas, mayores que él y propensas a burlarse de él siempre que tuvieran ocasión.

Mantiene Zahera, lo incluye de hecho en el texto, que cualquiera podría hacer un monólogo similar sobre su vida. Y de paso recomienda humildad y alerta sobre el ego, un "demonio" frente al que hay que estar todos los días alerta y que en esta profesión suya hay que tener a raya, "porque te consume". Hacer reír hasta la carcajada contando tu vida parece, sin duda, un buen antídoto.

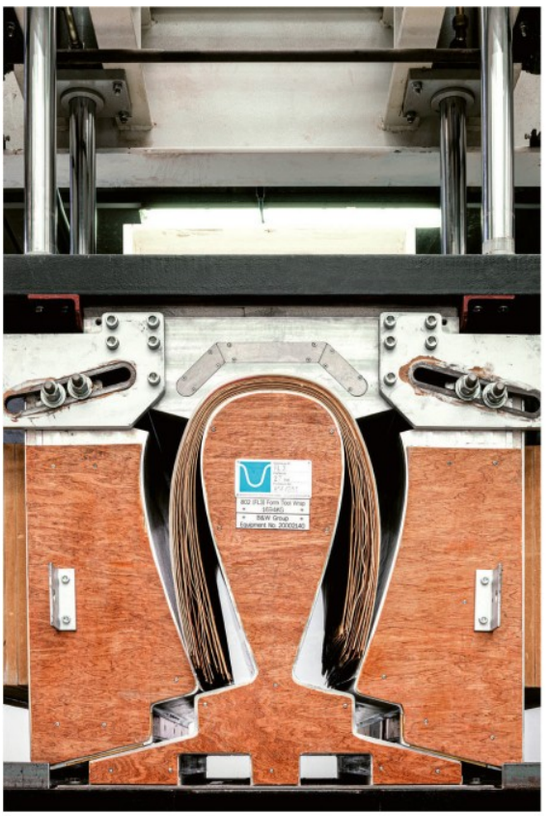
Sobre estas líneas, el actor en pleno monólogo, más de una hora y media de representación en la que, solo en el escenario, recuerda en tono de humor episodios de su vida.

EL SONIDO VERDADERO

Hace casi 60 años que un melómano manitas empezó a crear en su trastienda de electrónica cajas acústicas cada día mejores. Y en ese empeño continúa la empresa que fundó: Bowers & Wilkins.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**

La fabricación de cada caja de música **Bowers & Wilkins** combina el uso de la última tecnología con procesos puramente artesanales.



En la página siguiente, detalle de la forma de caracola que caracteriza al *Nautilus.*

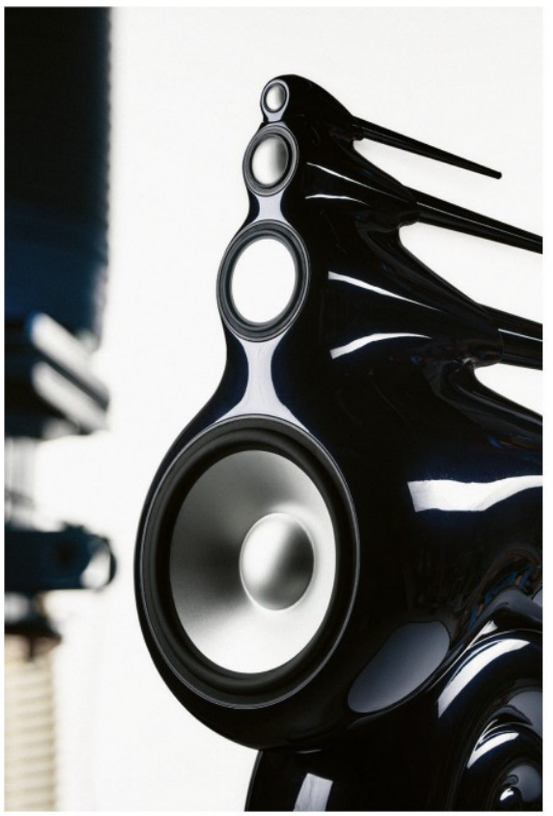
En esta página, diversas fases del proceso de elaboración de cajas acústicas de **Bowers & Wilkins.**

Desde 1981, todo el departamento de investigación y desarrollo de la firma se encuentra aislado del resto de funciones de la empresa, con sede propia en el pueblo de Steyning, una de las obsesiones de **John Bowers.**

DE ENTRE TODAS LAS FRASES ATRIBUIDAS a John Bowers, una especialmente explica la evolución de la compañía Bowers & Wilkins desde su nacimiento, en 1966, como una pequeña tienda en Worthing (Inglaterra): "Si puedes hacer un producto mejor, puedes venderlo". O dicho con otras palabras, convertidas casi en un lema de la firma: "Lo suficientemente bueno no es suficiente". ¿El resultado de esta ambiciosa filosofía? Más de 60 años de innovación constante en los que esta empresa especializada en soluciones de sonido *premium* no ha parado de inventar y evolucionar, desde las primeras cajas acústicas *DM6* hasta la emblemática *Nautilus,* un icono de la compañía, paradigma de exquisita combinación de tecnología y diseño, que más de 30 años después de su creación se sigue comercializando, ahora bajo pedido y con posibilidades de absoluta personalización, a precios que no bajan de los 100.000 euros la pareja.

Volvamos a los inicios. Aquella tienda, fundada por Bowers junto a Roy Wilkins –compañero de filas en la II Guerra Mundial– tenía en realidad como principal actividad reparar y alquilar televisores y, en menor medida, suministrar sistemas de sonorización a escuelas e iglesias de la zona. Pero Bowers no solo era un entusiasta de la música clásica, sino también lo suficiente manitas como para convertirse en exponente privilegiado de ese *do it yourself* tan anglosajón. Así que, en la trasera de la tienda, comenzó a construir cajas de música con un objetivo que hoy sigue presidiendo el devenir de la compañía: lograr el "sonido verdadero"; minimizar las distorsiones que todo dispositivo provoca hasta acercar el resultado final al de un concierto en directo; lograr la aproximación más cercana posible a lo que el músico pretendió. Emisor y oyente unidos únicamente por la excelencia, convertida en un hilo casi invisible que conecta sin intervenir. O, acudiendo otra vez a la clarividencia de Bowers: "La mejor caja acústica no es la que da más, sino la que quita menos".

Lo que le ocurrió a Bowers & Wilkins desde entonces tiene muchos y variados hitos, no todos fáciles de entender para los neófitos, pero sí perfectamente explicables: John Bowers siempre confió en la investigación como condición indispensable para el progreso. De hecho, obtuvo una de sus mayores satisfacciones empresariales en 1981, cuando pudo liberar las tareas de investigación y desarrollo de las impepinables de fabricación y venta, e independizó a ingenieros, técnicos y



Detalles de la caja acústica *Nautilus,* una auténtica obra de ingeniería sonora, icono de **Bowers & Wilkins,** que nació en 1993 y que ahora se comercializa bajo pedido y personalizable por un precio superior a 100.000 euros la pareja.

expertos reuniéndolos en un departamento propio en Steyning, un pueblecito en los South Downs, que acabó conociéndose como la Universidad del Sonido. De allí salieron algunas de las tecnologías que cambiaron no solo las cajas acústicas de Bowers & Wilkins, sino el conjunto de la industria del sector. Por citar algunas, no necesariamente en orden de importancia: la utilización en los altavoces de kevlar, el mismo material empleado en los chalecos antibalas y con propiedades idóneas para reproducir frecuencias medias –la firma lo sigue aún utilizando en algunos modelos–; el uso de diamantes sintéticos para fabricar *tweeters* –altavoces de pequeño tamaño para frecuencias altas o agudas–; o la utilización de altavoces montados en recintos externos al principal.

Durante este tiempo, algunos nombres de postín se han encargado de engrosar la leyenda de los equipos sonoros de Bowers & Wilkins. La firma puede presumir, por ejemplo, de equipar los estudios Abbey Road de Londres en los que los Beatles grabaron éxitos como *Let It Be;* o de ser la elegida por George Lucas para la grabación de *La guerra de las galaxias;* o de haber acompañado en conciertos a artistas como Miles Davis, PJ Harvey o Björk. Ahora, con más de mil empleados y en manos ya de un nuevo propietario –Masimo Consumer Audio, una de las mayores empresas de audio del mundo–, su influencia, dicen desde dentro, es mayor que nunca. Y en ello tiene mucho que ver su capacidad para ofrecer la máxima calidad sonora en extremos opuestos del espectro de precios: tanto para satisfacer los estrictos estándares de un productor musical como Jack White como para el consumidor anónimo que solo busca el mejor sonido posible para su cuenta de Spotify.

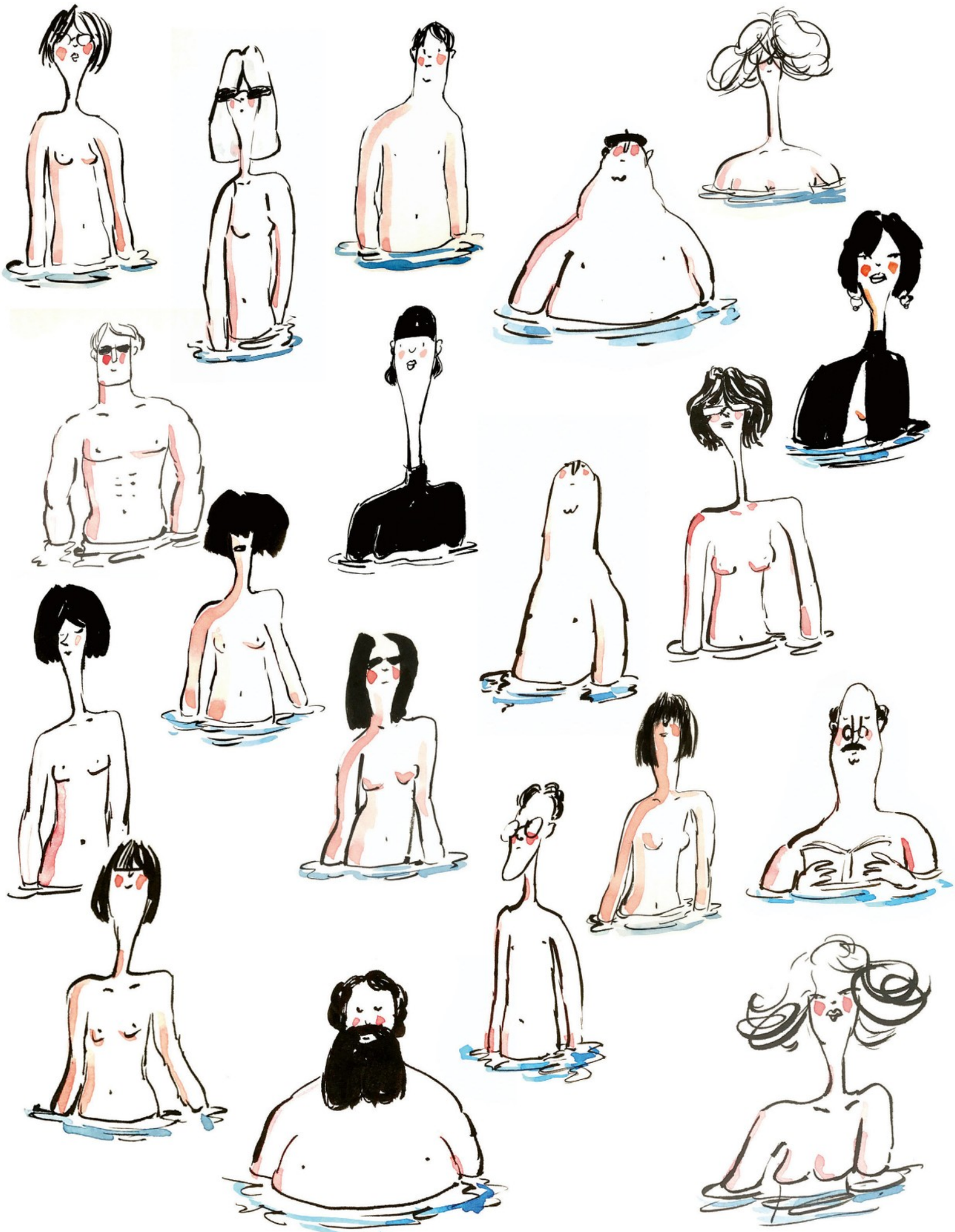
Aliada con grandes diseñadores, Bowers & Wilkins ha conseguido, además, convertir algunas de sus cajas acústicas en expresiones artísticas que adornan salones como si de una pieza especial de mobiliario se tratara. En ello han tenido mucho que ver nombres como Sir Kenneth Grange, con su diseño del modelo *801* original; o Morten Warren, creador del reconocible *Zeppelin.* También las grandes marcas de automóviles han estado a su lado, retroalimentándose: igual que McLaren, Aston Martin, BMW o Volvo han montado altavoces de la firma, esta se ha inspirado en alguno de sus modelos para la estética y el tacto de sus cajas. Una historia de excelencia y desarrollo constante que parece no tener fin.

VALLFORMOSA

For a better future, we are now a happy B Corp certified company

www.vallformosa.com

@vallformosa



IR A POR LAS AGUAS

Las Termas de Caracalla o algún *hammam* de Constantinopla muestran que la historia de los centros de *wellness* viene de lejos y con similar receta: felicidad en un entorno bello y rodeado de naturaleza con ejercicio y dieta *ad hoc*.

TEXTO **FERNANDO SCHWARTZ**
ILUSTRACIÓN **JACOBO PÉREZ-ENCISO**

EN TIEMPOS DE MI ABUELA, QUE ERA CUANDO las cosas iban en serio, las señoras de una cierta edad tomaban las aguas con regularidad. Se las veía todas vestidas de negro, con un sombrerito de copete y un velo tapándoles la cara, acudir a los manantiales a tomar las aguas en pequeños vasos de plata (cuando eran de casa) o de metal. Bebían una cantidad fija cada día, algo así como siete vasitos (como los baños de mar), y, con ello, limpiaban los hígados y purificaban los riñones, al tiempo que una discreta inmersión en una de las fuentes del lugar contribuía a liberar los malos efectos de la artritis de rodilla. No servía de gran cosa, puesto que a tan saludable práctica no le acompañaba una dieta razonable ni se hacían esfuerzos físicos excesivos. Era habitual ver a caballeros encorbatados y vestidos de franela, pasando calor sin llegar nunca a reducir el tamaño de su cintura.

Doña Eugenia de Montijo, emperatriz de Francia casada con Napoleón III, descubrió dos de estos lugares y los puso de moda. "Tomar las aguas" se convirtió en "acudir a un balneario", lugares que, a su vez, no solo servían para hacer regímenes curativos.

El primero y principal de estos establecimientos fue Vichy, transformado a mediados del XIX en capital de la elegancia y de la moda. (Más tarde se cubrió de oprobio cuando se convirtió en la sede del gobierno colaboracionista durante la II Guerra Mundial). A orillas del Allier, el río que baña la ciudad, quedaron instalados un hipódromo al que acudían los balnearistas en días de carreras de caballos, que eran la mayoría, y un club de golf. La ciudad se llenó de hoteles de todas clases y las gentes paseaban por la plaza central protegidas de los rigores del clima por una gran avenida zigzagueante cubierta de metal y plantas. Las fuentes del agua medicinal eran variadas y se distribuían por el centro junto con los gabinetes de tratamiento y masaje. Había salones de té, salas de juego de bacará y ruleta y tiendas de moda de las grandes casas de París, incluida una de sombreros de señora y guantes cuya propietaria y principal empleada era una bellísima Yvette, hija de un conductor de tranvía y luego miss Francia, que acabó casando con el Aga Khan y convirtiéndose en la Begum.

Para mantener el recuerdo del sabor del balneario se vendían y se venden pequeñas cajas llenas de grageas blancas que saben a menta y bicarbonato, las celebradas Pastilles de Vichy.

El otro balneario de raigambre francesa está a unos 100 kilómetros de Biarritz y se llama, apropiadamente, Eugénie-les-Bains. Su principal virtud es ser propiedad de Michel Guérard, uno de los grandes maestros de la cocina. Las aguas no están mal.

Y, naturalmente, los balnearios españoles son numerosos y, algunos, francamente estupendos. La Toja, Panticosa, Archena, Mondariz... han convertido tomar las aguas en combatir el estrés de la angustiosa vida de la alta finanza, los festejos de la alta sociedad y los fines de semana en cortijos y monterías. Pero no solo ellos: muchos otros pacientes voluntarios se toman en serio este asunto de recuperar la salud, perder kilos, renovar el cutis y hasta rejuvenecer un poco.

De ahí a convertir los balnearios en centros de *wellness* no hay más que un paso que se franquea con un sí-es-no-es de pedantería. Estos establecimientos han evolucionado a partir de los célebres hoteles/tratamiento en los que, por una cantidad no modesta de dinero, le hacen a uno adelgazar a base de una alimentación exclusiva de zumo de limón, agua y huevos duros.

La simplificación de nuestra forma de vivir en el siglo XXI, la sofisticación unida a conceptos sencillos de descanso, salud y lujo conducen directamente al concepto de *wellness.* Podrían llamarlos "centros de bienestar", pero entonces sonaría a menos elegante. La idea de *wellness* remite a la de felicidad sin necesidad de sacrificio en un entorno arquitectónico bello y rodeado de naturaleza en el que el descanso, el ejercicio moderado (sin que nadie le obligue a ello), un discreto tratamiento de belleza y masaje y la dieta sofisticada renuevan cuerpo y alma.

De este modo, en menos de dos siglos se ha pasado de las aguas de nuestras abuelas a la luna de miel de los hoteles perdidos en el monte. El concepto no es nuevo, piénsese en las Termas de Caracalla o en los Jardines del Generalife o en algún *hammam* de Constantinopla, solo que ahora parece que puede hacerse lo mismo en un fin de semana. Perdón, debería decir *week-end.*

A IMAGEN Y SEMEJANZA

Las siglas de *Out of the office* dan nombre a OOTO, la firma de moda masculina de la que Andrés Velencoso es director creativo. Ropa *casual* diseñada para adaptarse a todo tipo de situaciones. También a un súper modelo, y eso es toda una garantía.

FOTOGRAFÍA **FÉLIX VALIENTE**
ESTILISMO **BERTA FERNÁNDEZ-ABASCAL**

Andrés Velencoso lleva camisa de lino negra de **OOTO** y pantalón de **BOSS.**

Junto a estas líneas:
Jersey azul de **OOTO;** pañuelo bandana de **HERMÈS** y pantalón de **TOMMY HILFIGER.**

En la página anterior:
Cazadora *bomber* de ante gris y camiseta gris, ambos de **OOTO;** y pantalón de **HERMÈS.**

Sobre estas líneas, jersey beis y camiseta, ambos de **OOTO.**

En la portada, **Andrés Velencoso** viste camisa de lino de **OOTO;** camiseta interior negra de **ABANDERADO;** pantalón fluido y cinturón doble, ambos de **EMPORIO ARMANI,** y mocasines de **GLENT.**

Técnico digital: **Luis Spínola.**
Asistente de fotografía: **Germán Arbós.**
Maquillaje y peluquería: **Carmen de Juan.**
Ayudante de estilismo: **Alejandra Saucedo.**
La producción ha sido realizada en el hotel **Santo Mauro.**
C/ Zurbano, 36. Madrid.
Tfno.: (+34) 91 319 69 00.
marriot.com

LOS CAMINOS DEL ÉXITO

Andrés Velencoso ha sido y es imagen de las más importantes marcas de moda al lado de las más renombradas *tops*. Es una auténtica estrella que, a sus 46 años, avanza con paso firme en la interpretación mientras impulsa la firma de ropa masculina OOTO.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**

EL AÑO PASADO, RECUERDA, ESTUVO RODANDO OCHO O NUEVE MESES.
Hoy, protagoniza esta producción con la que presenta la marca OOTO, de la que es director creativo, a los lectores de GENTLEMAN. Y hace solo unas horas ha cerrado un acuerdo para viajar mañana a Nueva York y realizar un trabajo para una firma de moda. Modelo, actor y ahora en la industria textil, en un orden quizás cronológico pero no de importancia, porque todas esas facetas definen al Andrés Velencoso actual (Tossa de Mar, Girona, 1978): fue y sigue siendo uno de los modelos españoles más importantes; la interpretación gana terreno en su faceta profesional y ha encontrado en OOTO, del grupo Tendam, la firma en la que expresar una personal forma de entender la moda, moldeada tras décadas de pasarelas, desfiles y campañas.

Un famoso modelo al frente de una marca. ¿Quien piense que su papel es poner nombre e imagen se equivoca?
Pues sí, porque es un proyecto mucho más personal. Soy director creativo, embajador e imagen. Digamos que yo soy el capitán, pero ellos conducen el barco; con su *know how* y el conocimiento que tienen de la industria del textil y la base de datos de más de siete millones de clientes saben lo que se puede vender, lo que no, y yo aporto mi punto de vista, creatividad, campañas, contenido para redes... Me dan bastante libertad y las herramientas para desarrollarlo.

¿A qué tipo de perfil va dirigida OOTO?
A gente que sabe lo que quiere, que quiere algo atrevido o distinto y que arriesga, y que sabe que solo tenemos un planeta, pues nuestras prendas están confeccionadas con propiedades y procesos respetuosos con el medio ambiente.

El nombre de la firma corresponde a las siglas de *Out of the office,* apuntando quizás a una informalidad que vale para todas las horas del día. ¿Para sustituir a ese traje que lo mismo nos vale para una boda que para la oficina?
Es el concepto que estamos nosotros desarrollando con OOTO, una ropa que lo mismo valga para la oficina como para salir de copas, el *afterwork*... Es una ropa hecha para durar. Depende de la personalidad, pero a mí un buen traje siempre me ha gustado y, de hecho, es una asignatura pendiente en OOTO, queremos darle una vuelta a ese estilo más de noche o de oficina.

Hablemos de su faceta de actor. Desde fuera, parece más fácil de lo que es la transición modelo-interpretación.
Sí, hay un periodo... Primero que te tiras a un terreno completamente desconocido, aunque lo hayas medio rozado desde la moda o, sobre todo, la publicidad, en la que tienes que actuar un poquito más. Pero es otro mundo. Para mí, ha implicado prepararme mucho, y después, cuanto más callo tienes, mejor te salen las cosas. Vas robando cosas de otros actores, como hacía cuando empecé como modelo, a ver cómo lo hace este, que no se le nota la mentira, cómo se mueve, cómo llega, como mira...

Tiene en pantalla (Antena 3) la serie *Eva & Nicole* y creo que justo estos días se desvela otros de sus proyectos.
Sí, en *Eva & Nicole* vuelvo a trabajar otra vez con Belén Rueda, con quien hice mi primera serie, *B&B*. Y antes, desde abril del año pasado, estuve rodando *Regreso a las sabinas* (Disney+), una serie de 70 episodios que estuvimos grabando durante seis meses, bastante durillo, es la primera vez que yo grabo así, en un formato diario. Es una historia de amor, de desamor, de encuentros, de mirar al pasado y pensar las cosas que pudiste cambiar y hacer mejor. Es un papel protagonista en el que estoy acompañado de actores como Celia Freijeiro, Natalia Sánchez, Miquel Fernández, Nancho Novo, María Casal o Belén Cazo. Lo hemos dejado todo en el set para hacer una serie que entretenga al público y que espero que guste.

Con 46 años y siendo quien es, ¿se ha sentido alguna vez pequeñito al lado de actores y actrices tan experimentados?
"Siendo quien soy". Pero, ¿quién soy? (Sonríe). Es que los egos pueden ser malísimos. Lo que quiero cuando veo

a gente que lleva tantos años trabajando es aprender. He tenido la suerte de trabajar con mucha gente, que son muy buenos compañeros y que cuando te han visto falto de esa experiencia te cogen de la mano y te dicen 'esto se lleva por aquí, esto por allá'. Pero los nervios y no saber qué hacer siempre están.

¿Ha tenido que vencer reticencias por venir de donde venía?
Siempre que vienes de otro mundo, a veces..., pero sin querer, en plan 'a ver qué hace'. Pero cuando ven que te lo tomas en serio, que estás intentando hacer lo mejor posible...

Da la sensación de que la interpretación es en lo que más le gustaría centrarse en el futuro.
Bueno, es una carrera de larga distancia, y me encanta, lo estoy disfrutando muchísimo. Pero espero que OOTO sea también uno de los proyectos que dure; le tenemos mucho cariño a la empresa y nos está yendo genial. Hacer una marca y que te funcione...

"Pero ¿quién soy?", decía antes. ¿Qué es para usted el éxito?
Depende. El éxito, morir de éxito, puñal de doble filo... El éxito es una palabra que no me gusta utilizar mucho porque parece que es 'ser reconocido' en algo en lo que te vaya bien. Pero a veces, aunque no te vayan tan bien las cosas, haberte esforzado en hacerlo, creo que también es un éxito. Siempre tenemos esa idea de que un tío de éxito es alguien a quien le han ido bien las cosas profesionalmente, y parece que uno que está en el campo recogiendo viñas, como mi tío, no es de éxito, y también lo ha sido. Mi padre es un tío de éxito, porque le ha ido bien la restauración, pero y el camarero, o mis hermanas, que están en Tossa, una estudió Turismo y está en el Ayuntamiento. Yo creo que también han tenido éxito en la vida. A veces malinterpretamos el éxito. Yo también, eh.

En una entrevista en su 40 cumpleaños decía que no se iba a retirar nunca. Pero tras una temporada en Londres, ha vuelto a vivir a su pueblo natal. ¿Empieza a querer otro tipo de vida?
A veces me lo planteo. Hoy mismo le decía a mi hermana "es que cada semana tengo un viaje, tengo ganas de no viajar", y después de una breve pausa, le he dicho "y cuando no viaje tendré ganas de viajar". Londres es una ciudad que fue durita para mí, bastante hostil, no solo por el tiempo... Mi padre va a cumplir 80 años, mi hermana acaba de tener una niña. Tenía ganas; después de la pandemia creo que mucha gente ha hecho un cambio. Compré una casita, la reformé y me fui a Tossa. Es un pueblo maravilloso, estar cerca del mar y la Costa Brava es un sueño.

Es usted un hombre discreto, no solo en su vida privada, también ajeno a las polémicas. ¿Cuestión de carácter o es una obligación cuando se trabaja tan expuesto?
Sí, es más eso, intento no meterte en jardines. Pero tengo opiniones y las digo cuando estamos en *petit comité*. Y me gusta, cuando digo cosas, intentar poder argumentarlas; si no, mejor me callo.

¿Ha tenido que pelear con muchos egos a su alrededor?
Con el mío sobre todo (ríe). Hay que calmarlo, porque... Cuando te van bien las cosas y tiras para arriba, a veces te piensas que eres más de lo que eres, o una cosa que no eres. Así que hay que sentarlo, que a veces te puede. Volver a Tossa me ha ayudado mucho, también con los amigos... Pero yo he luchado con el mío. ¿Y con los de otra gente? Es que luchar contra el ego de una persona es como pegarte contra la pared.

He leído que Jean Paul Gaultier dijo de usted que encarnaba el hombre del siglo XXI. ¿Qué significa?
No lo sé. Gaultier es un tío pizpireto, que habla por los codos, siempre me ha tratado con los brazos abiertos. Justo el otro día subí a las redes una foto de un desfile de 2009 con Gaultier. Es muy especial, he hecho dos campañas con él, un perfume, dos o tres desfiles... Es un amante de España, muy inspirado por la cultura española.

¿Mantiene usted un poco aparcada ahora la faceta de modelo?
Bueno, es que no soy un modelo tan al uso. Digamos que hago publicidad. Pero este año me han llamado de París para AMI, para un desfile con Monclair en Italia, nos fuimos a Saint Moritz, mañana me voy a Nueva York... De repente, activo el botón moda y salen cosas. La moda ha evolucionado mucho, es más versátil, les gusta trabajar con hombres de cierta edad, con diferentes perfiles, asiáticos, africanos... veo mucha diversidad en la pasarela. Y respecto a las marcas, hay un mercado para el hombre más maduro, sobre todo en Estados Unidos, donde se desarrolló antes que en Europa y que en España.

Volviendo a OOTO, ¿qué ha tenido que aprender en este año y medio de vida de la marca?
Todo lo que tiene un monstruo del textil detrás: a meterme en las entrañas y que te vayan enseñando dónde se produce, cómo se hace, que no te puedes pillar los dedos con la producción, luego están las rebajas, después de las rebajas hay devoluciones... Si no conoces este mundo, es muy difícil poder hacer algo. La gente que saca una marca y le va bien o tiene mucho conocimiento o lo hace excelentemente bien. Esos jóvenes que sacan marca y les funciona, *chapeau,* porque es un mundo bastante complejo. Quizás del mundo del *marketing* y la comunicación sí estaba más al tanto. Y también lo bonito de OOTO, al convivir con otras diez marcas si no más, es que sabemos a dónde vamos y los tenemos bastante claro. Es para un mercado masivo que convive en un *market place* con otras marcas y creo que era la horquilla que le faltaba a Tendam, un marca masculina como OOTO.

NUEVO BENEFICIO

¿VIAJAS COMO VIVES?

Hazte Titular Platinum y disfruta del nuevo **acceso gratuito a Fast Track y Fast Lane** en aeropuertos* de Aena

Amex Platinum

Tarjeta Platinum
American Express®

DON'T live life WITHOUT IT™

AMERICAN EXPRESS

*Sujeto a condiciones

American Express Europe, S.A. NIF A-82628041. Número de registro 6.837 en el Banco de España. Entidad de pago autorizada de acuerdo a la normativa de servicios de pago vigente. americanexpress.es.

EL CAMINO DEL HÉROE

Gran poeta, magnífico aventurero, icono de estilo, Lord Byron sigue dando (mucho) que hablar en el bicentenario de su muerte. Esta semblanza trata de perfilar al hombre y desentrañar el mito.

TEXTO **RUBÍN DE CELIS**

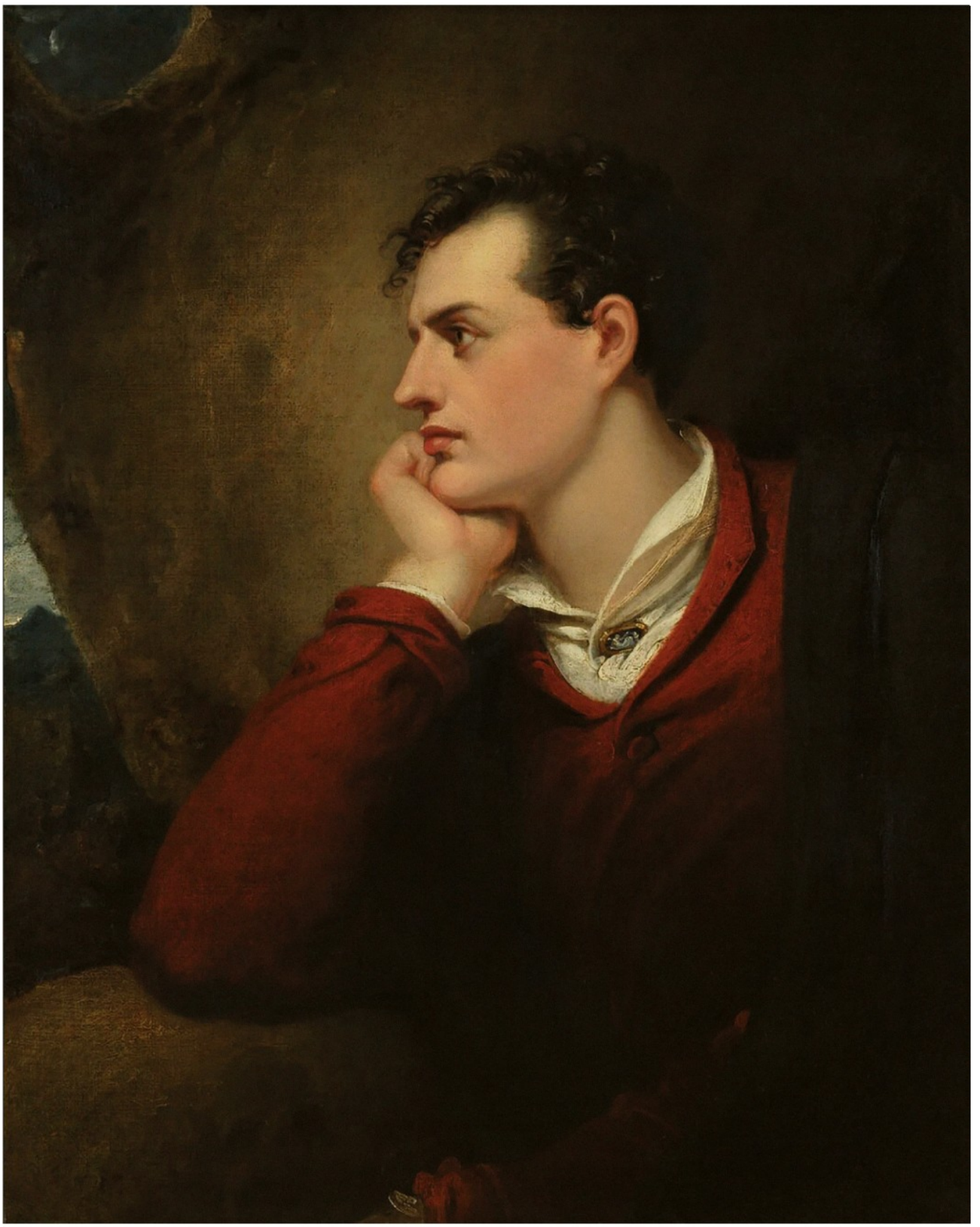
SI EL ROMANTICISMO MARCA EL NACIMIENTO –agitado y prometedor como todo alumbramiento– de la modernidad, George Gordon Byron, sexto *lord* en llevar tal apellido, es, con su pasión vitalista, su irracionalidad, su libertarismo y su constante desafío a todo lo establecido, no tanto el arquetipo del artista moderno como la encarnación misma de un arte nuevo, concebido desde la totalidad –y que hace por tanto inseparables vida y obra–, la autonomía y la subjetividad, el desprecio de toda regla y límite y una tenaz búsqueda de trascendencia, al que aún hoy acompaña en tantas ocasiones la polémica.

De que la de Byron sigue siendo una figura tan atractiva y controvertida como cuando vivía y publicaba dan fe no solo las numerosas celebraciones que se anuncian para conmemorar el 200 aniversario de su muerte –el 19 de abril de 1824 durante el asedio de Missolonghi (Grecia) por el ejército otomano–, sino, sobre todo, el alud de lanzamientos editoriales: biografías, ensayos críticos y reediciones de sus obras. A pesar de ello, algún colega se atreve a calificarle de "*celebrity* adelantada a su tiempo" y muchos más, transmutados en virtuales guías turísticos, subrayan una tan anacrónica como banalizadora conexión con las estrellas del pop o *rock* de nuestros tiempos. Claro que, por otra parte, también hay lectores que siguen descubriendo sus mil y una anécdotas, reales o apócrifas, y disfrutando de *Don Juan, La visión del juicio, Las peregrinaciones de Childe Harold,* los *Poemas satánicos: Manfred y Caín* o sus apasionantes *Diarios.*

Mimado y maltratado a partes iguales por una desquiciada madre viuda –que le llamaba "cojo bribón"–, tendría que acostumbrarse tempranamente a las burlas a causa de su pie zambo (que se empeñó en contrarrestar con proezas físicas de todo tipo: en Cambridge destacó en boxeo

En la página siguiente, el cuadro *Retrato de Lord Byron,* pintado por **Richard Westell** en 1813 y que actualmente se conserva en la National Portrait Gallery, de Londres.

El 19 de abril se cumplen 200 años de la muerte en Missolongui (Grecia) de **Lordy Byron,** nacido en la capital británica el 22 de enero de 1788.



y esgrima, y cruzó el Helesponto, hoy estrecho de Dardanelos, que separa Europa y Asia, a nado). A los nueve años fue iniciado en el sexo por su institutriz, en lo que será el prólogo a una experiencia vital erótica promiscua, fluida y casi siempre escandalosa. Recién cumplidos los diez, heredó el título de barón Byron de Rochdale, y al alcanzar la mayoría de edad ocuparía su escaño en la Cámara de los Lores. Alumno brillante, en el Trinity College destacó tanto por su capacidad intelectual como por sus atuendos extravagantes –no es extraño que señalara a Beau Brummel como "el hombre más grande del siglo XIX" por delante de Napoleón y de sí mismo– y una vida licenciosa y despilfarradora que finalmente le obligaría a dejar la universidad por motivos económicos. Vuelve a casa con su madre y se dedica por entero a la poesía, que ha empezado a escribir en Cambridge. Ha encontrado su camino. O casi.

UNA VIDA LICENCIOSA Y DESPILFARRADORA LE OBLIGÓ A DEJAR CAMBRIDGE, PERO ENCONTRARÍA SU CAMINO EN LA POESÍA, UN ETERNO VIAJE Y TODA CAUSA JUSTA Y DESAMPARADA

Rebeldía, elegancia y bipolaridad

Antes es preciso que Henry Brougham firme una humillante crítica a sus primeros versos en la revista *Edinburgh Review* para convertirle no solo en auténtico poeta, también en él mismo. Su siguiente libro, el satírico *English Bards and Scotch Reviewers,* supondrá una sonora bofetada a todos los Henry Brougham del Reino Unido, y, como señala Giuseppe Tomasi di Lampedusa, uno de los mayores expertos en su obra, "fue la cólera la que incitó a Byron a encontrar su verdadera vena, que es la de la violencia rebelde compaginada con la afrenta elegante". Ahora sí.

En 1812, año en que se publican los dos primeros cantos de la primera de sus grandes obras, *Childe Harold,* de los que en pocas semanas se venden decenas de miles de ejemplares, escribe aquella frase –"me desperté una mañana y descubrí que era famoso"– que da cuenta de la fulgurante *byronmanía.* Irónicamente, quien siempre había soñado con la celebridad (y había hecho todo lo imaginable para alcanzarla) acabaría aborreciéndola. Claro que el carácter de Byron, como señala la escritora Edna O'Brien en su magnífico *Byron in love,* es el resultado de una serie de paradójicos contrarios: "Era introvertido y extrovertido, guapo y deforme, serio y gracioso, derrochador y mezquino, y poseía una inteligencia deslumbrante enjaulada en la magia y la malicia de un niño". Dos pinceladas más nos permiten terminar de abocetar al personaje sin ninguna sorpresa: la superioridad moral fue uno de los rasgos más notorios de su personalidad y, conectado a ella, el ego hará de él "el único objeto de su propia atención", según la fórmula utilizada por Stendhal tras conocerle en Milán.

Pero debemos ser justos y no olvidar tan pronto ese juego de paradójicos contrarios: en las antípodas del culto a sí mismo, late en Byron un tenaz compromiso con toda causa justa y desamparada. Ya sea la de los trabajadores de los telares de Nottingham, cuyas reivindicaciones laborales apoyó en un encendido discurso en su primera y única comparecencia en la Cámara Alta; la de los rebeldes carbonarios contra la dominación austríaca, con quienes colaboró en su auto-exilio italiano; o, tras la muerte de su segunda hija, Allegra, y la de su queridísimo amigo Percy B. Shelley, la de la independencia de Grecia, por la que daría su vida y buena parte de su fortuna. Aunque no llegara a entrar en combate, las palabras fueron sus armas; y terminar esta semblanza sin citar un solo verso sería imperdonable. Abren su *Diario de Cefalonia,* que recoge la campaña griega, los siguientes: "Los muertos han despertado, ¿dormiré yo? / El mundo está en guerra contra los tiranos, ¿me voy a esconder? / La cosecha está en su punto, ¿y voy a dejar de recoger la siembra? / No duermo: la espina está en mi lecho; / cada día suena una trompeta en mis oídos, / su eco en mi corazón".

Monte Real

VANGUARDIA

BODEGAS RIOJANAS, S.A.

WINE IN MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

@montereal @montereal

www.bodegasriojanas.com

ELOGIO DE LA CAMISA

Es una de esas prendas que revelan el talante del portador. La variedad de acabados, tejidos y colores permite crear un guardarropa versátil, capaz de ajustarse a todas las ocasiones.

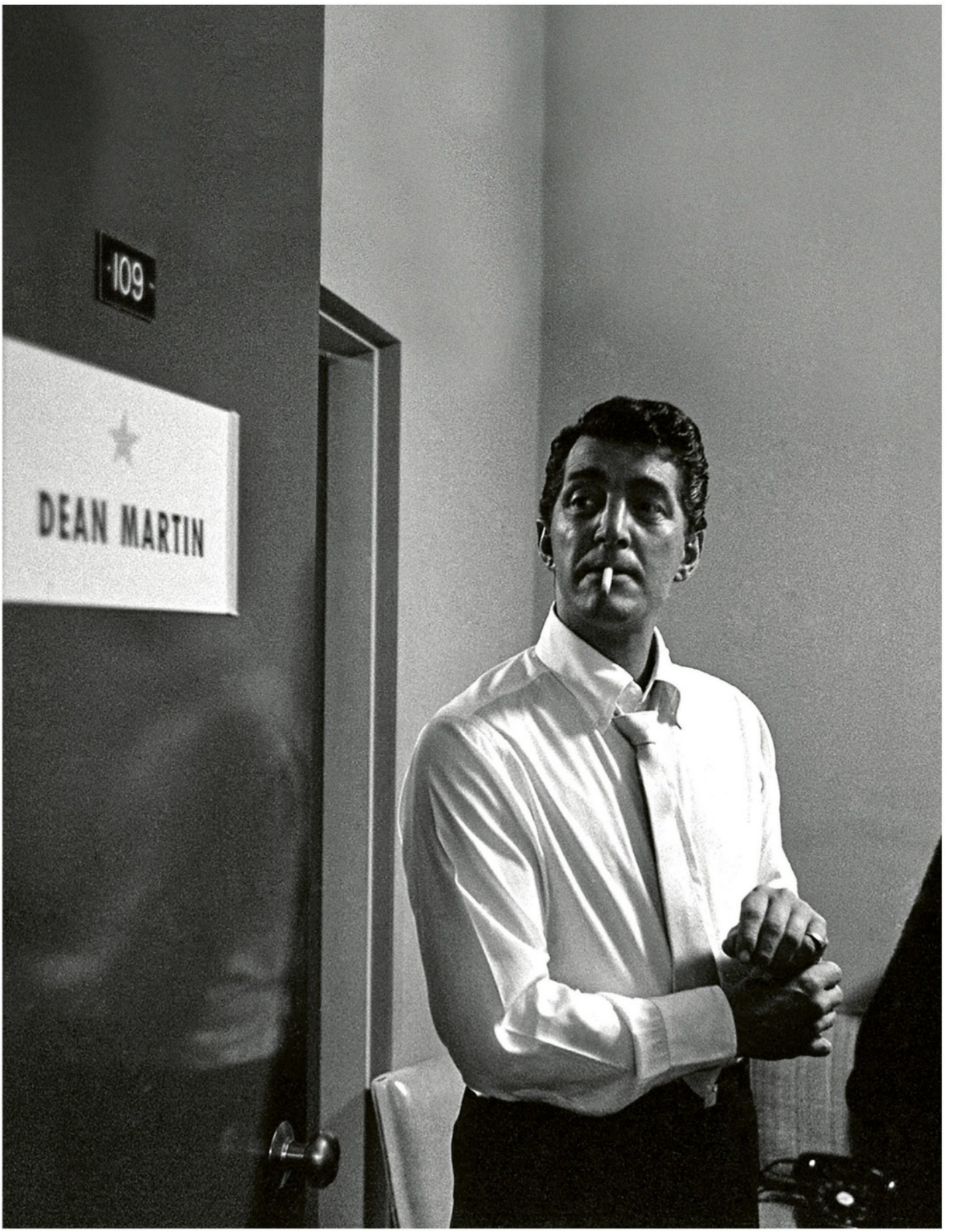
TEXTO **MARÍA ROSA**

TAL COMO LA CONOCEMOS HOY, LA CAMISA MASCULINA es producto de la sombría y represiva era victoriana, que acabó con los frívolos encajes habituales en el atuendo de las clases elegantes de fines del XVIII –como el famoso Beau Brummell– e instituyó el cuello y la corbata de manera semejante a los modelos actuales, con la camisa abotonada por delante y no entrándola por la cabeza. La burguesía recién nacida acogió con placer estos cambios e impulsó otros en aras de la comodidad, como el hecho de que los cuellos, que en principio eran muy altos y llegaban molestamente hasta las orejas, pasaran a doblarse para tener su forma actual. El hábito de usar cuellos y puños blancos con camisa de color es también un residuo de la costumbre victoriana que surgió como vigilancia contra la suciedad, ya que la camisa blanca lavada, planchada y almidonada era privilegio de unos pocos.

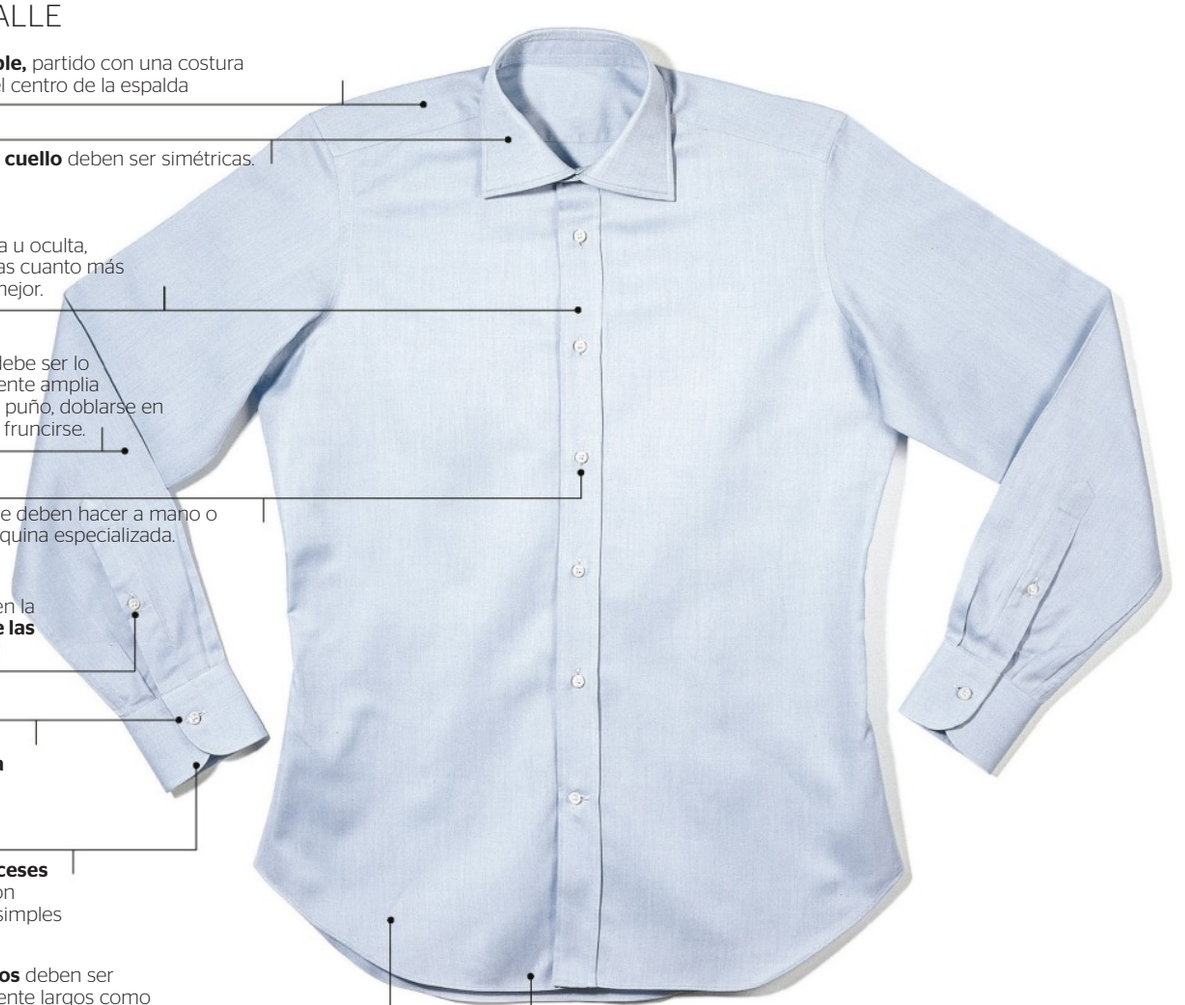
Para la elección de la camisa podemos comenzar atendiendo a los cuellos. Estos, aunque sea sorprendente, se fabrican pegados a la camisa tan solo desde los años 30 del siglo pasado. Para elegir el más adecuado existen algunas reglas básicas de fácil aplicación. Por ejemplo, cuanto más duro sea, más formal es la camisa. Además, los cuellos siempre deben tener contacto con la camisa en las puntas. Debemos ser conscientes de que el cuello no solo debe complementar el tipo de traje, sino también la fisionomía facial de quien lo lleva y el tamaño de su cabeza. En este sentido, las caras delgadas deben evitar los cuellos largos y preferir los altos y moderadamente abiertos. Los individuos con cara ancha y papada necesitan de un cuello estrecho, al margen de la forma de este, así como evitar los modelos abotonados.

Por lo demás, existen trucos y asociaciones básicas: cuanto más ancha sea la camisa más *casual* es; si tiene

En la página siguiente, el actor y cantante **Dean Martin** (1917-1995) se abotona una impoluta camisa blanca junto a la puerta de su camerino.


109
DEAN MARTIN

AL DETALLE



Canesú doble, partido con una costura vertical en el centro de la espalda

Las **alas del cuello** deben ser simétricas.

Ojalera vista u oculta, con puntadas cuanto más pequeñas, mejor.

La manga debe ser lo suficientemente amplia y, al llegar al puño, doblarse en pliegues, no fruncirse.

Los ojales se deben hacer a mano o con una máquina especializada.

Con botón en la **apertura de las mangas.**

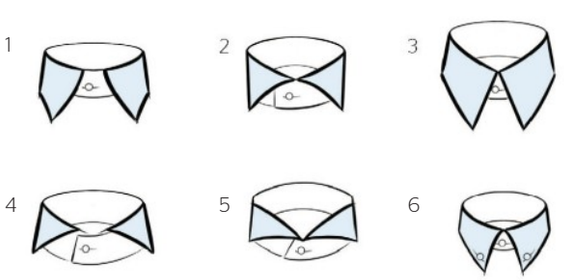
Botones de madreperla cosidos en cruz.

Puños franceses para usar con gemelos, o simples con botón.

Los extremos deben ser suficientemente largos como para caber recogidos en el pantalón.

Puntadas de una sola aguja, que son más resistentes y cuidadas que las dobles. La media es de ocho puntadas por centímetro.

SOFISTICACIÓN AL CUELLO



1. El cuello **inglés** es, quizás, el más común. De corte formal y puntas alargadas, es una garantía para acompañar un traje.

2. **Italiano.** Más corte y abierto que el anterior, otorga más presencia a la corbata, aunque, como el inglés, se puede llevar sin ella.

3. **Americano.** De puntas más largas que el inglés y el italiano.

4. **Cutaway.** Acompañado siempre de botones en los extremos de las alas, es habitual entre las camisas más informales.

5. **Smoking o ceremonia.** Con las puntas abiertas hacia el exterior para resalte la pajarita. Se utiliza sobre todo con camisas blancas o de marfil.

6. **Button-down.** Con botones, para camisas de estilo *casual.*

bolsillos en el frente, más informal; si el cuello es blando y sin varillas, lo mismo. Por su parte, gracias a los vaivenes de la moda, las camisas oscuras siempre son oportunas. Aunque hay que evitar el *look* gánster, huyendo de asociarlas con corbatas llamativas, particularmente las blancas, y tomar las oscuras, lisas o con dibujo discreto como válidas. Un último detalle con respecto a las mangas cortas: si se tiene calor, uno se remanga.

¿Seda o algodón?

En cuanto a los tejidos apropiados para hacer camisas, las posibilidades son variadas. Las de seda en tono natural son un clásico para ocasiones formales, así como lo son las de lino que se llevan en verano. Si nos centramos en los algodones, la variedad es enorme, desde las ligeras batistas a los popelines o los más gruesos Sea Island, de la mejor calidad. Entre las camisas más empleadas se encuentra la Oxford, con más textura que las anteriores y que se utiliza especialmente en el tono azul claro, los *fil a fil* y los *twill* tanto en dibujo diagonal o de espiga. Para momentos casuales se usan la viyela y la franela, más toscas que las anteriores y las preferidas para hacer los famosos diseños de cuadros llamados Tattersall, que heredan su nombre de las mantas de un famoso criador de caballos.

Las rayas son un valor seguro en el que invertir sin miedo a las modas. Pero una raya no es igual a otra, y su uso tiene diferentes lecturas. Cuanto más estrecha sea la raya, más conservadora es la camisa, y si el fondo es blanco, todavía más. Sin embargo, las rayas pueden mezclarse siempre que sean de diferente calibre. Por ejemplo: traje de raya diplomática con camisa de raya superfina y corbata de rayas anchas.

Ilustración: **Sofía Revilla**

TEJIDOS PARA TODOS LOS GUSTOS

Popelín suizo a rayas.

Algodón egipcio en retícula.

Viyela de dibujo a cuadros.

Algodón con diseño a cuadros Tattersall.

Viyela en tono liso uniforme.

Lino estampado.

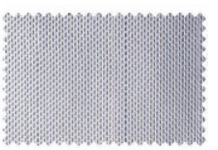
Algodón *fil a fil* en tono oscuro.

Algodón *fil a fil* en tono claro.

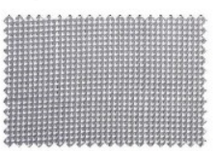
Twill de algodón en dibujo de espiga.

Algodón tipo Oxford.

Twill de algodón en diagonal.


Twill de algodón en diagonal con punto.

Batista de algodón.


Algodón con dibujo de pata de gallo.

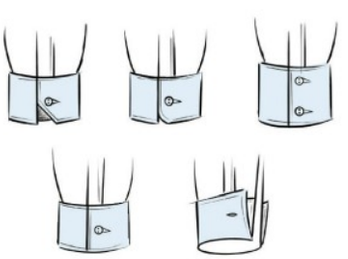
Seda con diseño en retícula.

Popelín egipcio con diseño a rayas.

Popelín suizo de cuadros.

Mezcla de algodón y lino.

UN ACABADO PERFECTO



De izquierda a derecha y de arriba abajo: **Limado,** habitual en camisas estándar; **redondo,** con un plus de elegancia; **de doble ojal,** diseñado para camisas *sport* o de cuadros; **recto,** también *sport*, es el que más se ajusta a mangas remangadas; y **para gemelos o francés,** reservado casi exclusivamente para ocasiones formales y elegantes.

En esta página:
Telas de lino de diferentes tonos. Un tejido conocido desde la antigüedad que sobrevive al paso del tiempo.

En la página siguiente:
Combinaciones de colores y estampados construidos sobre tres acabados para una chaqueta –beis, de cuadros y azul oscuro– y complementados, cada uno, con cuatro telas de camisa y ocho corbatas. Decenas de formas de acertar.

ESA PRESENCIA INIMITABLE

Natural, transpirable y ligero, el lino se abre paso cada temporada cuando las temperaturas suben. Su mera presencia otorga una personalidad que una correcta combinación de colores eleva a otra dimensión.

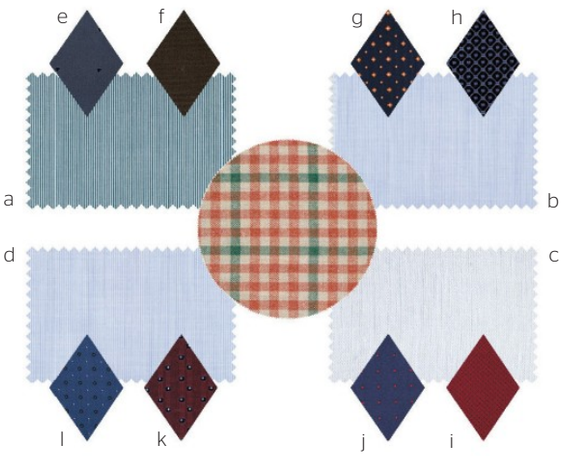
Fotografía: **jacobo Medrano**

EL LINO ES, PROBABLEMENTE, EL TEJIDO que mejor simboliza la elegancia mediterránea: suave, natural, con un punto casual, incluso descuidado, pero desenvuelto; irresistible para un caballero. La combinación de colores, sin embargo, puede determinar el éxito o el fracaso del *look*. El sastre italiano Nunzio Pirozzi es partidario de los trajes monocolor, "mejor si es beis natural". La chaqueta, de botonadura recta, con tres botones, con los hombros blandos, ligeramente encrespados y forro ligero de tela, "de manera que sea casi como una camisa". Los pantalones, "mejor con dos pinzas y un dobladillo de 4,7 cm que roce el zapato". ¿Y si el cliente prefiere pantalones y chaquetas de colores distintos? "En ese caso, la chaqueta podría ser fantasía, combinada con unos pantalones de lana ligera, de alguna tonalidad gris". Pirozzi recuerda, en cualquier caso, que el lino siempre es más adecuado para el día: un desayuno al aire libre, por ejemplo, o un paseo al lado del mar. Y si se trata de dibujar el *look* completo: "Con un chaleco del mismo tejido, una camisa azul, un fular en lugar de la corbata si se prefiere, un pañuelo de colores en el bolsillo, mocasines de cuero ligero marrón oscuro y una panamá para protegerse del sol". **M. R.**

CLÁSICO

Azul y beis mandan, y la corbata pone el color.

1. Con chaqueta beis en lino irlandés. **LAS CAMISAS**. **A.** De algodón celeste. **B.** De algodón, a cuadros blancos y azules. **C.** De lino, con cuadrados blancos y celestes. **D.** Bianca, de algodón. **LAS CORBATAS**. **E.** De seda, con cuadrados pequeños. **F.** De seda, en verde y azul. **G.** Azul tinta. **H.** Marrón, de seda. **I.** De seda con puntos marrones sobre blanco. **J.** De seda, en azul, con puntos. **K.** De seda *jacquard*, con puntos azules sobre verde. **L.** De seda *jacquard*, con flores azules sobre amarillo.



SPORT

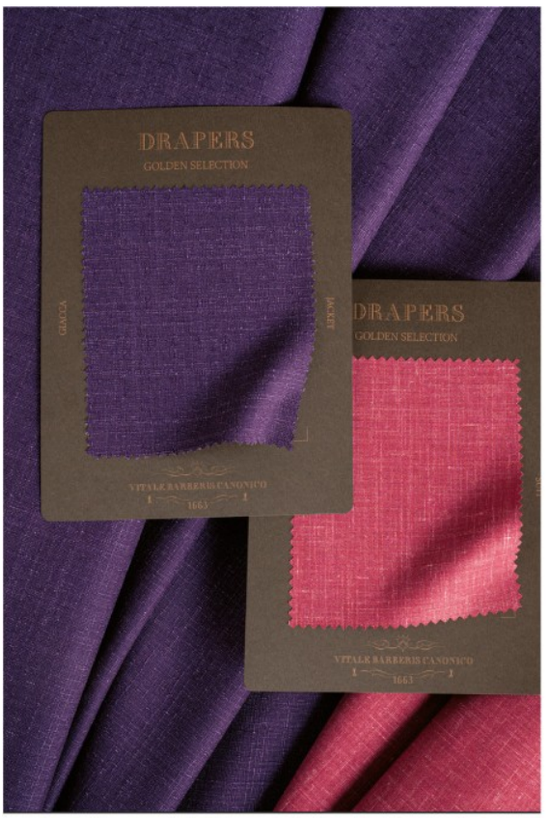
Cuadrados para un look más relajado.

2. Con chaqueta de lino irlandés y algodón a cuadros verdes y rojos. **LAS CAMISAS.** **A**. De algodón, mil rayas en blanco y verde. **B.** De algodón, celeste. **C.** Blanca, de tela. **D.** De algodón, celeste efecto *denim*. **LAS CORBATAS.** **E.** Azul oscuro, con corazones en otro tono. **F.** Marrón, de seda *jacquard*. **G.** Flores rojas sobre azul. **H.** Microfantasía sobre fondo azul. **I.** Rojo con minidiseños. **J.** Puntos rojos sobre azul. **K.** Microfantasía azul sobre burdeos. **L.** Microfantasía negra y celeste sobre azul.

AL ATARDECER

Un tono más elegante sin renunciar al color.

3. Para una chaqueta de lino irlandés en azul marino. **LAS CAMISAS**. **A.** Blanca con estampado *paisley*. **B.** De lino, celeste con raya blanca. **C.** Blanca, de algodón. **D.** De cuadros blancos y rojos. **LAS CORBATAS.** **E.** De lino, en crema y azul. **F.** De seda *jacquard*, con círculos blancos sobre azul. **G.** Con puntos rojos sobre fondo marrón. **H.** Azul, con puntos en tono más oscuro. **I.** Estampado *paisley* sobre fondo azul. **J**. De seda, con flores azules sobre rojo. **K.** Azul, de seda. **L.** Con puntos rojos sobre azul marino.



En esta página, diversas opciones de tejido firmado por **Drapers,** o lo que es lo mismo, con la experiencia atesorada durante más de tres siglos por Vitale Barberis Canonico.

Junto a estas líneas, muestras de intensos colores en la línea Golden Selection. *Bajo estas líneas,* la sobriedad de la robusta y resistente a las arrugas Six Ply.

Arriba, la exclusividad del Grand Crù se comprueba tanto en su aspecto como por su tacto, y su autenticidad es certificada en el momento de la compra.

Arriba, a la izquierda: **Enrique de Solís, Joaquín Fernández Prats y Luis Figo.** *A su derecha:* **Stefano Meriggi,** director general de Drapers, muestra uno de los tejidos al exfutbolista en presencia de **Fernández Prats.** *En la foto grande,* la presentación por parte de **Stefano Merigi,** acompañado, de izquierda a derecha, por **José Mercé, Joaquín Fernández Prats** y el escritor y especialista sartorial **Fabio Attanasio.**

EL PREFERIDO DE LOS SASTRES

Drapers mantiene una intensa conexión con la tradición y el principio de calidad textil. Eso es lo que le hace diferente... o habría que decir único.

NO HAY UN SOLO CALIFICATIVO PARA DEFINIR A DRAPERS, pero sí hay algo a lo que nunca han renunciado desde que diera sus primeros pasos en 1956 –con Arturo Lolli al frente–: ofrecer la máxima calidad en cada uno de sus productos. Una razón de peso para entender que sea la marca de tejidos más demandada por los grandes sastres de todo el mundo. El éxito siempre tiene unos antecedentes, que en la firma nacida en Bolonia –donde sigue teniendo su sede– se encuentran en su filosofía creativa; en unos tejidos que son la síntesis del refinamiento. Inspiradores, placenteros y, por encima de todo, elegantes. Nacidos para ser parte de un Su Misura marcado por la excelencia. Y una marca que también ha sabido evolucionar, apoyada en la tecnología, para ofrecer ese estilo italiano tan sutil pero definido e identificable. Es lo que pudieron descubrir los invitados que acudieron a la Sastrería Fernández Prats, donde Drapers presentó algunos de sus tejidos emblemáticos.

Drapers es una firma reconocida en todo el mundo, y en ello tiene mucho que ver su entrada, en 2018, en el Grupo Vitale Barberis Canonico –la compañía familiar más antigua del textil italiano–, donde ha consolidado esa visión internacional con una distribución cada vez más global. Además, la irrupción en el universo digital en forma de web permite una compra más sencilla, rápida y lineal de los más de 1.500 artículos de la colección Drapers.

El resultado de todo lo anterior son colecciones que inspiran y cuentan historias: Lady Sanfelice, Arrival, Blazon, The Bingley, entre otras, de texturas icónicas que marcan el histórico de Drapers, y a las que se han añadido otras nuevas gamas como Montecarlo, Supersonic, Rainbow, Portofino Linen y H.O.P.E. Todas ellas representan desde las franelas italianas o los tejidos más clásicos para el día, a las prestaciones más atrevidas a prueba de viento y lluvia, pasando por los tejidos creados con especial atención hacia el medio ambiente y el bienestar animal.

La investigación es otro de los patrones necesarios para entender el progreso y la expansión de la empresa. Cada colección es un exponente de singularidad y capacidad de personalización. Entre ellas, se encuentran Golden Selection, para trajes y chaquetas de gran expresión; Six Ply, robusta y resistente a las arrugas de los hilos de seis torsiones; y Grand Crù, el más precioso de los tejidos, creado por Vitale Barberis Canonico en exclusiva para Drapers con lana Merino Sajona Australiana y el hilo más fino del mundo. Muchos años de maestría han hecho que otro de los valores que definen a Drapers sea el del servicio. Siempre puntual y preciso, atiende a más de mil clientes en todo el mundo. *www.drapersitaly.it* **R. B.**

Fotografía: **jacobo Medrano**

EL ARTE DE LO QUE PERDURA

Considerado uno de los mejores camiseros del país desde hace más de 60 años, Mariano Langa viste en su taller de Madrid a los círculos más selectos bajo la premisa de que la moda "es simplemente verse bien en el espejo".

TEXTO **PAULA POLIZZOTTO**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

MARIANO LANGA NUNCA HIZO PUBLICIDAD de sus camisas. Fueron sus propios clientes, algunos de ellos amigos, los que con el boca a boca pavimentaron su camino al éxito. Hoy es uno de los camiseros a medida más importantes del país, gracias a una constante dedicación desde que comenzó con 14 años como aprendiz en la Camisería Burgos, en Madrid. En la actualidad, con 85, su vocación permanece intacta. "Comencé barriendo la acera y llegué hasta lo más alto del oficio. Siempre tuve claro que quería triunfar y nunca tuve miedo de hacer cosas que no sabía. Me enorgullezco de haber empezado desde cero".

Tampoco se presentó nunca como el número uno dentro del sector. De hecho, cree que no hacerlo es uno de los secretos para el éxito o, al menos, para que el cliente repita. Los nombres con los que ha trabajado hablan por sí solos: algunos de ellos son leyendas del viejo Hollywood como Sean Connery, Anthony Quinn y Cary Grant, a quien el toledano conoció en 1956 durante el rodaje de la película *Orgullo y pasión*, junto a Sophia Loren. "Aún lo recuerdo; fue en la habitación 371 del Hotel Palace de Madrid. Allí le tomé las medidas para confeccionarle decenas de camisas que, curiosamente, acabaron en el mar tras chocar el trasatlántico que las transportaba", comenta entre risas. Otros, sus compradores actuales, son empresarios del IBEX, toreros e importantes personalidades de los negocios y el deporte como Florentino Pérez.

Hilos de tradición

Su taller es uno de los pocos que sobreviven ante la imparable estandarización de la industria. Desde que con 28 años

En la página siguiente, **Mariano Langa,** en el taller de su tienda, ubicada en Madrid. Allí se inspira sobre todo en la confección italiana por su mayor creatividad sobre la manufactura inglesa.

Félix Boix, 5. Tfno.: (+34) 913 59 77 10. *sastrerialanga.com*

abrió su propia tienda –la misma en la que está hoy, en pleno corazón de la capital–, perpetúa un oficio donde impera el valor del trabajo lento y, como consecuencia, la mayor durabilidad de las prendas. "La diferencia entre la medida industrial y la artesanal es el tiempo. Por ejemplo, en hacer un ojal a mano se tarda casi una hora. Con una máquina, son dos minutos. Se trata de un trabajo difícil porque lo que le vale a un cliente no le vale a otro".

Mariano Langa y su equipo se toman su tiempo, sí, pero aquí reside el sentido de todo. Lo esencial de este oficio es que el proceso de elaboración es cien por cien artesanal, y que desde la primera visita el cliente cuenta con un patrón personalizado que le vale para todas sus futuras piezas a medida. "La camisa son cuatro trozos de tela, pero hay que saber colocarlos. Es una prenda que va al cuerpo. Una chaqueta, en cambio, lleva guata, hombreras... tiene más defensa".

A lo largo del proceso de confección, la camisa pasa por cinco manos: la *vistera,* responsable de coser cuellos y puños; la preparadora, que pega el cuello y realiza el jaretón; la rematadora, que cierra los costados, hace los ojales y pone las mangas; y la terminan la bordadora y la planchadora. Esta disección del proceso permite ofrecer una extrema atención al detalle, además de un ajuste único y exclusivo.

En la variedad está el gusto

En Langa ofrecen tres segmentos diferenciados: la confección a medida, la sastrería y una línea de *prêt-à-porter* que incluye camisas, pantalones, americanas, corbatas y accesorios de muy diverso tipo. Todos ellos están confeccionados a partir de diseños y tejidos propios, que también venden a otras tiendas. Esta decisión de reunir las tres ramas de servicios se debe a la celeridad de la vida en la ciudad y a la convicción de que el cliente debería encontrar todo en un mismo espacio. "La idea era que las tres categorías se complementaran y estuvieran en coherencia con la calidad y la estética de la firma –explica Langa–. El asesoramiento que ofrecemos para que el cliente se lleve a casa uno o varios trajes ahorra tiempo tanto a la hora de comprarlo o confeccionarlo, porque se hace todo en un sitio, como luego en el día a día, cuando el cliente escoge qué se va a poner. Lo ideal es tener un armario que permita vestir diferente para cada día de la semana y para ello solo hacen falta tres trajes y dos chaquetas de *sport*".

"LO QUE QUIERO TRANSMITIR CON MI FORMA DE TRABAJAR ES QUE LA MEDIDA ES UN LUJO. CUANDO TE DUCHAS, TE AFEITAS Y TE PONES UNA BUENA CAMISA, VES LA VIDA DE OTRA FORMA"

En cuanto al futuro de la firma, una de sus certezas es que no tendrá problemas de continuidad, pues sus hijos gestionan gran parte del negocio a partir de sus enseñanzas y metodologías. "Creo que es imprescindible rodearte del mejor equipo. Yo lo tengo y gracias a ellos puedo irme un mes de vacaciones y no se nota mi ausencia". Y todo ello, adaptando la forma de trabajar a las necesidades actuales. "Las nuevas generaciones han heredado el gusto por la confección de sus padres. Lo que quiero transmitirles es que la medida es un lujo. Cuando te duchas, te afeitas y te pones una buena camisa, ves la vida de otra forma".

Área VIP

Corporate Hospitality

Pasión por el Real Madrid a otro nivel

Información y reservas:
Télefono: +34 91 398 43 77
E-mail: areavip@realmadrid.es
www.realmadrid.com/areavip

TODO LO NECESARIO

Cuatro estilismos para cuatro momentos diferentes construidos con las colecciones de primavera de las firmas de El Corte Inglés. Propuestas para crear un armario completo.

ESTILISMO **MARÍA LARRÚ**
FOTOGRAFÍA **JUAN CARLOS DE MARCOS**

1 2

3

4

5

6

1. Polo en color verde de manga corta en piqué, de **EASY WEAR.**
2. Polo en color gris de manga corta liso con vivos de piqué, de **DUSTIN.**
3. Gorra con logo bordado y cierre ajustable, de **GREEN COAST.**
4. Gorro con ajustador y correa en barbilla ajustable, de **GREEN COAST.**
5. Pantalón en color marrón con multibosillos, de **GREEN COAST.**
6. Pantalón en color verde con cintura y tobillos ajustables, de **GREEN COAST.**

Jersey en algodón color naranja, de **GREEN COAST.**
Pantalón chino en color beis, de **DUSTIN.**
Alpargatas en ante con suela de goma, de **EMIDIO TUCCI.**

1. Corbata en color granate con estampado azul.
2. Corbata con estampado azul claro.
3. Corbata estampada con lunares.
4. Corbata con estampado de rombos pequeños.
5. Corbata en color marino y estampado verde.
6. Corbata azul con topos celestes.
Todas, de **EMIDIO TUCCI.**

7

8

9

7. Zapato en piel punteada.
8. Zapato en piel de color negro con puntera recta y cierre de cordones.
9. Zapato en piel con puntera recta y cierre de doble hebilla.
Todos, de **EMIDIO TUCCI.**

Gabardina con bolsillos delanteros de plastón; traje de chaqueta color gris; camisa en color blanco con doble puño; cinturón en piel reversible color negro y marrón, y zapatos en piel con doble hebilla, todo de **EMIDIO TUCCI.**

1. Sombrero Panamá ala ancha con cinta en *grossgrain* negro, de **EMIDIO TUCCI.**
2. Camisa con corte regular *fit* en color azul, de **EMIDIO TUCCI.**
3. Alpargatas en algodón estampado tostado, de **GREAN COAST.**
4. Alpargatas en algodón estampado en color azul, de **GREAN COAST.**

Chaqueta azul y cruzada con abotonadura en color blanco; camisa con estampado geométrico en color azul; cinturón de ante color azul marino pespunteado, y zapatos náuticos en piel con cierre de cordones, todo de **EMIDIO TUCCI.**
Pantalón en tejido vaquero azul oscuro, de **DUSTIN.**

Maquillaje y peluquería: **Elena Carredano.**
La producción ha sido realizada en **Espacio La Candelaria.**
C/ Ordóñez, 2. Madrid.
Tfno.: (+34) 627 965 852.
espaciolacandelaria.com

1

1. Camisas en algodón con estampado a rayas, todas de **DUSTIN.**
2. Zapatilla deportiva en piel con suela de relieve, de **GREEN COAST.**

2

Chaqueta en color verde y cinturón de piel marrón, ambos de **EMIDIO TUCCI.**
Camisa en algodón; pantalón con pinzas, y zapatos de ante con cordones, todo de **DUSTIN.**

3

4

5

6

7

3. Cinturón de piel en color marrón con hebilla metálica.
4. Cinturón reversible y ajustable en colores marrón y negro.
5. Cinturón de piel en color caramelo.
6. Cinturón en piel oscura y hebilla plateada.
7. Cinturón en color marrón con hebilla metálica.
Todos, de **EMIDIO TUCCI.**

PISANDO FUERTE

La de las zapatillas es la historia de un triunfo, el de una prenda deportiva que ha sabido, a través de la influencia de la moda urbana, incorporarse con estilo a *looks* más elegantes, reservados hasta ahora exclusivamente a los zapatos.

TEXTO **RUBÍN DE CELIS**

LA MODA ES UN FIEL ESPEJO en el que percibir los cambios sociales de cada época. A través de ella hemos podido observar, de manera manifiesta, la serie de imperceptibles permutas que caracterizan el espíritu de un determinado tiempo, aquello que los romanos denominaron *genius seculi* y que hoy llamamos *zeitgeist.* Al mismo ritmo que estos se producen, se alteran los códigos vestimentarios dominantes y una prenda, antes vedada, se convierte, de repente, en un signo icónico del momento. Zapatillas, tenis, deportivas, *sneakers* (como empezaron a denominarse genéricamente en los Estados Unidos a comienzos del siglo pasado), o como prefiramos llamarlas, ya a nadie le sorprende verlas como complemento aliado de americana y camiseta, con *looks* no necesariamente tan casuales e incluso –¿se acuerdan ustedes cuando eran absolutamente *non gratas* en los locales nocturnos? – en la cola de una discoteca. ¿Cómo surgieron? ¿Cuál fue su camino al éxito? ¿Cuándo y de qué manera usarlas? Esas son, precisamente, algunas de las cuestiones.

Citius, altius, fortius

Pese a lo que pueda parecer, las zapatillas no salieron de las canchas de parqué del baloncesto profesional, ni tampoco de las calles del South Bronx, 16º distrito de Nueva York, uno de los cinco más pobres de los Estados Unidos, o del vecino Harlem, a ritmo de *hip-hop,* o como parte necesaria de la indumentaria de los *bboys* del *break dance.* Las primeras zapatillas surgieron en esa Inglaterra victoriana tan pródiga en inventos. Fueron las populares *plimsolls* –denominadas así porque la franja coloreada que separaba la suela de la parte superior recordaba precisamente a la línea de flotación delineada en los barcos–, calzado inevitable para los

Las zapatillas, deportivas o *sneakers* han conquistado el ámbito del trabajo y también ciertos eventos o celebraciones, lanzando un mensaje rebelde o inconformista.

británicos de vacaciones a finales del XIX y, más tarde, ineludibles en el atuendo patricio de los jugadores de tenis y croquet.

Sin embargo, sí que fue al otro lado del Atlántico donde irían conquistando un mercado, conectado en un principio con la práctica deportiva, inmenso, gracias a mejoras como la suela de goma. Spalding las adaptó para el baloncesto en la primera década del siglo XX y, en 1917, apareció en las tiendas norteamericanas el primer modelo icónico: las Converse All-Star, promocionadas por la estrella del baloncesto *Chuck* Taylor, al que siguió otro, las *Jack Purcell,* que consiguieron que la marca liderase las ventas hasta bien entrada la década de los 70.

Unidas a la práctica deportiva, al atletismo, al tenis y otras competiciones olímpicas, nacieron en la posguerra en Europa marcas triunfantes como Adidas y Puma (en origen una misma), Fred Perry, Reebok o Le Coq Sportif, y en confines aún más lejanos ASICS (originalmente Onitsuka Tiger, marca ineludiblemente unida al modelo *México 66* que Uma Thurman lleva en *Kill Bill: Volumen 1).*

Los años 80 vieron coronarse a una marca, Nike, y a un eslogan, *Just Do It,* propulsados por los saltos prodigiosos de Michael Jordan, estrella emergente e icono del baloncesto global, que en sus comienzos acumularía docenas de multas de la NBA por infringir sus normas indumentarias en favor de la compañía del *swoosh* –transcripción fonética del sonido producido al correr–, que es como se conoce popularmente a su logotipo. Para (y con) él diseñó las famosísimas *Air Jordan,* tan codiciadas hoy como en 1984, el año de su aparición, y que no solo revolucionaron inmediatamente el mercado del calzado deportivo, sino que han tenido un impacto colosal en la cultura popular (como muestra el documental *Air: la historia detrás de un logo).*

Desde el nacimiento de Nike, a finales de la década de 1970, hasta hoy, el crecimiento de marcas –todavía no mencionamos siquiera a New Balance, Vans, DC o Veja– y sobre todo de modelos ha sido un auténtico aluvión, de los cinco existentes en el mercado del año 1970, a los 285 de 1998 y los 3.371 de 2012. Eso por no hablar de la auténtica revolución creciente de la 'exclusividad' en el mercado de las zapatillas; ver si no el cambio de paradigma generado por las *Speed Trainer* de Demna Gvsalia para Balenciaga. Por vez primera, destrozando la barrera de la accesibilidad al lujo, la gente corriente estaba dispuesta a gastarse el precio del alquiler en unas zapatillas. O el auge del concepto del *re-sell:* las *Nike Air Yeezy Prototype,* por ejemplo, fabricadas en exclusiva para que Kanye West las vistiese en los premios Grammy de 2008, fueron vendidas por 1,8 millones de dólares en 2021, lo que las convierte en la zapatilla más cara de la historia.

LAS PRIMERAS ZAPATILLAS NACIERON EN LA INGLATERRA VICTORIANA, AUNQUE FUE AL OTRO LADO DEL ATLÁNTICO DONDE FUERON CONQUISTANDO EL MERCADO, AL PRINCIPIO, DEPORTIVO

De las canchas a las pasarelas

Si el éxito de este tipo de calzado se apoyó en un principio en figuras del deporte para promocionar sus modelos icónicos y en el triunfo de la moda urbana impuesta por subculturas juveniles como el *hip hop* o la cultura callejera del *skate,* con el cambio de siglo muchos de sus promotores son hoy artistas musicales –el mencionado West, primero colaborando con Nike y más tarde con Adidas; Pharrell Williams; Travis Scott, etc.–, con más influencia en las generaciones actuales.

Sin embargo, pese a las *Air Jordan* de Travis Scott con un traje de Dior o a reincidentes habituales en la combinación de traje y deportivas como Robert Downey Jr. o David Beckham, no nos llevemos a error: las zapatillas siguen siendo un calza-

do informal, impropio para eventos que tengan un código de vestimenta formal.

Donde sí que han entrado, pisando fuerte, es en el ámbito del trabajo, antaño tan serio, y a eventos más o menos elegantes y/o sofisticados como premios, fiestas y otras celebraciones diversas. En todos ellos las zapatillas, es cierto, resultan una prenda con un toque inconformista y rebelde, una personalidad comunicativa propia y que se ha impuesto gracias a una combinación afortunada de comodidad, versatilidad y carácter.

¿Cómo llevarlas sin dar el cante? Lo primero es huir de modelos con logotipos llamativos. Y nada de plataformas. En cuanto al color, hay que evitar las abigarradas explosiones de tonalidades diversas y los colores fluorescentes llamativos. Lo mejor es optar por zapatillas formales con colores neutros y diseños minimalistas. Un traje azul marino, por ejemplo, combina con deportivas marrón oscuro; uno beis o marrón, con unas blancas, y un conjunto gris con cuero negro. Los cordones han de ser del mismo tono que las zapatillas, nada de mezclas; y los materiales, preferiblemente cuero y ante. Algunas sugerencias que han ido convirtiéndose en tendencia son el traje negro con unas zapatillas de cuero blanco clásicas, *look* popularizado por el citado exfutbolista británico. También el azul marino con blanco, una combinación ganadora, sobre todo con una camisa también blanca. Todo es lanzarse y probar, pero, un último consejo, eviten los excesos y no pierdan el ojo al código de vestimenta.

Evitar los excesos y atender el código de vestimenta exigida son consejos inevitables para el correcto uso de las zapatillas.

Sobre estas líneas, el actor **Christoph Waltz,** combinando un elegante traje con pajarita y unas cómodas y discretas zapatillas.

ALIADOS CON EL TIEMPO

La joyería RABAT pone en marcha el servicio *Pre-onwned & Vintage* para comprar y vender relojes con historia y de coleccionista. Jordi Rabat, presidente de la compañía, explica un modelo en auge.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **JUANLU REAL**

EN EL MOMENTO DE LA ENTREVISTA, Jordi Rabat –presidente de la emblemática joyería– luce en la muñeca un Rolex GMT *pre-owned,* es decir, de segunda mano. Un estudio de Boston Consulting Group vaticina que en muy poco tiempo, en el año 2026, en torno al 35% de la industria relojera mundial será *pre-owned.* El deseo del vendedor de desprenderse de lo que considera antiguo y ya no usa, o simplemente de obtener liquidez, y el del comprador por encontrar una pieza única, acuñada por el tiempo, quizás de coleccionista, confluyen para dar lustre a un mercado que, además, acentúa el sentido de perdurabilidad, también de atemporalidad, inherente al sector.

Como respuesta a ese creciente cruce de intereses, la joyería RABAT ha decidido crear *RABAT Pre-Owned & Vintage,* un nuevo servicio inspirado por un valor, el de la ética, que Jordi Rabat repite durante la conversación. En definitiva, que tanto vendedor como comprador obtengan precios justos, alejados de los movimientos especulativos o plusvalías inmediatas no siempre ajenos a este mundo. Y que se beneficien, además, de lo que implica la firma RABAT: un proceso de verificación y transparencia previo a la compra, y de autentificación, atención personalizada y mantenimiento oficial en la venta. Precisamente por eso, en aras de la máxima garantía, la joyería no actúa como un mero mediador: compra las piezas y asume su titularidad para ponerlas luego de nuevo a la venta en condiciones impecables y siguiendo los protocolos oficiales de cada marca.

Para la compra, RABAT solo pone como condición que los relojes tengan un mínimo de tres años, precisamente

En la página siguiente, **Jordi Rabat,** presidente de la compañía, en la tienda de **RABAT** en la calle Serrano, de Madrid.

para desincentivar a quienes busquen cambios repentinos de precios al alza. A partir de ahí, la mayoría de marcas de la industria relojera suiza son bienvenidas. "Hay muchas cosas que han evolucionado en la industria de la relojería –explica Jordi Rabat al argumentar el auge del sector *pre-owned*–. Las preferencias siguen menos la última tendencia y se mueven más por gustos personales o historias individuales. El mercado nuevo y el de *pre-owned* se complementan muy bien, porque cada uno tiene su gracia". De hecho, el próximo paso será incorporar también a la joyería a esta modelo de negocio.

RABAT, consolidada como un referente del lujo en España, nació como un pequeño taller joyero en 1977, en Badalona. Jordi Rabat, hijo del fundador, se incorporó a la compañía en 2002, aunque ya mucho antes, recuerda, pasaba los veranos "abriendo las puertas" a los clientes. Desde hace seis años, es el presidente. Y, dice, hay cosas que no cambian, fundamentalmente "la atención al cliente, que está siempre en el centro, con un conocimiento profesional y una ilusión de hacerlo bien y estar a la altura". Sí han evolucionado las marcas, empujadas por el crecimiento imparable de la industria relojera y joyera de la que, por cierto, los jóvenes tiran más de lo que pudiera parecer. "Son productos para siempre –explica Rabat–, y esto hoy en día se valora mucho".

Con unos 240 empleados, RABAT cuenta con establecimiento propios en Barcelona, Madrid, Valencia, Tarragona e Ibiza y, por supuesto, con un tienda *online* que actúa en ocasiones como primer paso para empujar al cliente hacia ellos. "La calle –explica Rabat– es más importante de lo que pensábamos. El *online* nos ayuda y nos encanta; es un mundo no distinto, sino paralelo al físico, pero es en el físico donde ocurre lo mágico".

El 70% de sus clientes son locales. Fueron ellos los que, tras el bache de la pandemia, empujaron hacia arriba a RABAT. Y, además, nutren "un día a día" de reparaciones, servicio postventa o ajustes de piezas que "dan sentido a la profesión. Vender, claro, está muy bien –reconoce el presidente–, pero este 70% de actividad basada en la proximidad es lo que nos permite dar mayor valor añadido".

No hay, de momento, planes de nuevas aperturas, aunque sí de "cambios de configuración en las tiendas" con el objetivo, siempre, de seguir mejorando y manteniendo los valores de excelencia que inspiran a la compañía. "Tenemos que estar a la altura, con equipos muy profesionales, incorporando personas a esta familia. Y cuidado con el ritmo –advierte–, no podemos llevar un ritmo rápido, sino un ritmo elegante con todas estas exigencias que tenemos que cumplir".

Los relojes en venta del servicio *pre-owned* se pueden conocer en rabat.net, así como en los espacios habilitados en las tiendas de **RABAT** en Madrid y Barcelona.

Gentleman
SUSCRIPCIONES

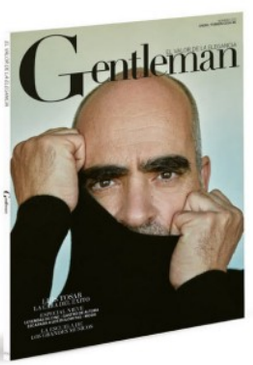
BIENVENIDO AL CLUB

DESDE SU APARICIÓN, HACE CASI 20 AÑOS, GENTLEMAN SE HA CONVERTIDO EN UNA REFERENCIA ESENCIAL DE LA ELEGANCIA Y DE UN ESTILO DE VIDA QUE NOS GUSTARÍA COMPARTIR CON USTED. ¿QUIERE RECIBIRNOS EN SU CASA?

11 Números
\+
Suplementos especiales

31 €

30% de descuento



22 Números
\+
Suplementos especiales

53 €

40% de descuento

KIOSKO y más · zinio™ · App Store · Google play

Suscripciones: luxurymedia@sgel

Lunes a viernes, de 10.00 a 15.00. Consultar suscripciones para Canarias y extranjero.
Oferta válida en todo el territorio nacional hasta el 31 de diciembre de 2024.

Por su seguridad le informamos que sus datos serán incluidos en un fichero automatizado de Luxury Media S.L. para la gestión de su suscripción y futuras comunicaciones comerciales, incluidos los medios electrónicos. Usted puede acceder, rectificar, cancelar u oponerse enviando una carta acompañada de la fotocopia de su DNI a: Luxury Media S.L. Departamento de Suscripciones (Zendis). Apartado de Correos 1051. 28108 Alcobendas (Madrid). España. *Promoción válida para pagos con recibo domiciliado.

EL ARTE DE LOS OFICIOS

Louis Vuitton da un paso más en su impulso relojero con creaciones que subliman la creatividad sin perder de vista su referente del viaje. Estos *Escale Cabinet of Wonders métiers d'art* son una buena prueba.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**

x.com/byneontelegram
byneon
Neon147

El fondo de la caja está abierto para mostrar el trabajo ejecutado sobre el movimiento, donde destaca el efecto sobre los puentes de las ondas Seigaiha, una estilizada grafía del océano que se encuentra en las representaciones pictóricas tradicionales japonesas.

SWISS
CALIBRE LFT023

En realizar la esfera del *Koi's Garden* se han invertido 150 horas de trabajo manual. En las carpas elaboradas en oro blanco, por ejemplo, cada escama, aleta y bigote ha sido grabado a mano.

LA RELOJERÍA de Louis Vuitton da un paso más y se adentra en territorios de expresión que subliman los oficios artísticos. Tras el renovado *Tambour,* ahora es el turno de la colección *Escale;* y lo hace con un nuevo enfoque estético y mecánico que se traduce en el *Cabinet of Wonders métiers d'art.* Este *Escale* mantiene la pureza de su caja en cada uno de los tres modelos –*Dragon's Cloud,* el *Snake's Jungle* y *Koi's Garden*–, ejecutados en el mismo diámetro (40 mm) y en edición de 20 piezas cada uno, y donde reflejan a la perfección ese espíritu viajero que caracteriza a los *Louis Vuitton Escale.* Además, la colección *Cabinet of Wonders* se adorna alrededor de las cajas y las hebillas con tres variaciones de ondas Seigaiha, una estilizada grafía del océano que se encuentra en las representaciones pictóricas tradicionales japonesas. Incluso los puentes del movimiento (el cronómetro calibre LFT023) han sido decorados con este motivo. Y un elemento más: esta colección es un claro homenaje al legado de Gaston-Louis Vuitton, cuyo amor por el arte dio forma a la identidad actual de Louis Vuitton. Coleccionó una gran variedad de objetos, entre ellos un enorme número de *tsuba,* los guardamanos de las espadas japonesas. Estas se perciben como un objeto austero y puro, pero tanto las espadas como las vainas tenían una serie de monturas muy elaboradas. Gaston-Louis Vuitton llegó a atesorar más de 800 piezas.

El *Dragon's Cloud* representa a un dragón sosteniendo un monograma GLV engastado en cornalina. Los dragones asiáticos son criaturas del cielo y del agua. Para reflejarlo, se utilizó la técnica del damasquinado.

Este tríptico artesanal comienza con un modelo en oro rosa, el *Dragon's Cloud,* que representa a un dragón sosteniendo un monograma GLV engastado en cornalina. Los dragones asiáticos son criaturas del cielo y del agua, ilustrados cerca de lagos o entre las nubes. Para reflejar ese hábitat, se escogió la técnica del damasquinado, una forma de marquetería que ofrece una apariencia multicapa. Por su parte, la esfera se remacha primero hasta obtener un acabado mate y después se perfilan las ranuras donde irán los hilos de oro amarillo u oro rosa; estos se trabajan en frío.

El dragón (y las nubes que lo rodean) han sido grabados y acabados alternando superficies pulidas y mates para resaltar los detalles de este animal legendario. Sus escamas están esmaltadas, y la mitad inferior de su cuerpo se realiza con esmalte *paillonné.* Nada usual, y menos en relojería, este tipo de esmalte contiene pequeños fragmentos de pan de oro (conocidos como *paillons),* suspendidos entre otras capas de esmalte translúcido. Otro elemento más del ideario creativo aparece en escena a través de los paillons de flores Monogram de oro amarillo, que adornan las escamas del dragón, mientras que la esfera acoge otras flores Monogram más grandes de oro rosa. Para cerrar el discurso de esta primera pieza, el monograma GLV de cornalina ofrece una visión del ojo del dragón en rojo brillante y un secreto, un cabujón

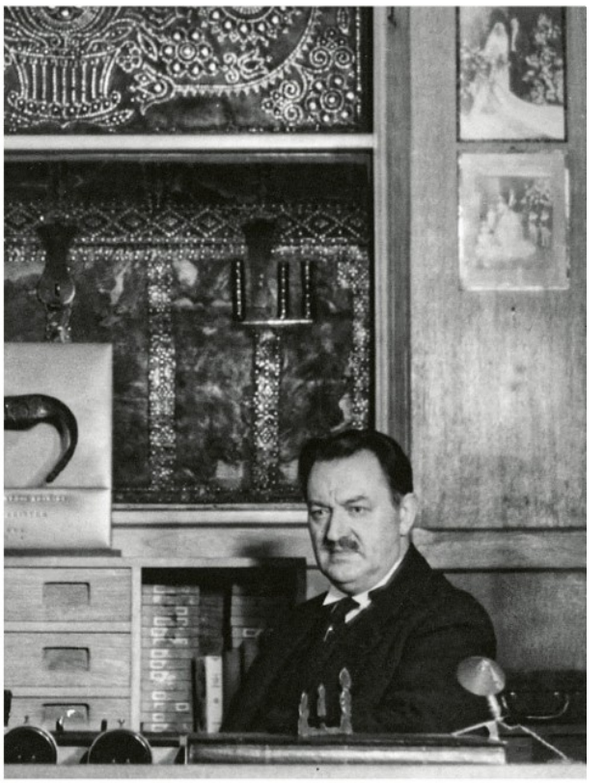
La esfera del *Snake's Jungle* es una composición integrada por madera, pergamino y paja, tres materiales que son cortados y ensamblados minuciosamente a mano.

de rubí en el párpado de oro amarillo. El dragón, símbolo de poder y sabiduría, protagoniza otro detalle: el monograma GLV está atrapado en sus garras.

Mientras tanto, el *Louis Vuitton Escale Cabinet of Wonders Snake's Jungle* se inspira en el corazón de un verde bosque de bambú en el que se halla una serpiente reticulada engastada en brillantes joyas de tonos azules y verdes que levanta la cabeza, con la lengua bífida y los colmillos extendidos. Su mirada queda fijada en la esfera flotante de oro y nefrita que forma el monograma de Gaston-Louis Vuitton.

El bosque de bambú es una composición integrada por madera, pergamino y paja, tres materiales que son cortados y ensamblados a mano, y donde se emplean técnicas de marquetería para encarnar los 14 tonos de verde del diseño que unen un total de 367 piezas. Para la encarnación de la serpiente se combinaron tres técnicas: micro escultura, grabado y esmaltado *champlevé*. Para darle el efecto tridimensional, las espirales de su cuerpo de oro blanco se han esculpido con perspectiva, mientras sus escamas están ahuecadas y decoradas con trazos grabados en V y flores Monogram. Un ramillete de hojas de bambú, también esculpidas, grabadas y esmaltadas, enmarcan la parte superior derecha de la esfera encerrando el monograma GLV.

En una caja de oro blanco, dos carpas ejecutan una danza entre los torbellinos



En esta página, las tres creaciones que se inspiran en la pasión de **Gaston-Louis Vuitton,** quien aparece en la imagen de la derecha. De arriba abajo: *Escale Cabinet of Wonders Koi's Garden, Escale Cabinet of Wonders Dragon's Cloud* y *Escale Cabinet of Wonders Snake's Jungle.* Todas ellas, ediciones limitadas a 20 piezas.

de un arroyo transparente rodeadas de guijarros de colores. Esta escena casi contemplativa en la esfera del *Louis Vuitton Escale Cabinet of Wonders Koi's Garden* es el resultado de nada menos que 150 horas de trabajo manual. Las carpas han sido elaboradas en oro blanco: cada escama, aleta y bigote ha sido grabado a mano. Después, la cocción en el horno aporta una fina capa de óxido oscuro a la carpa, un toque de alquimia que amplifica su efecto tridimensional.

Los guijarros ofrecen un color ámbar, por un lado, que se consigue con el cuarzo ahumado, mientras que los de color blanco han sido creados en cristal de roca. Los guijarros, además, han sido engastados con diamantes y evocan el efecto de la luz del sol sobre el agua, con una suerte de ondas simuladas sobre guijarros azules que yacen sobre un disco de nácar grabado con flores Monogram. Las ondulaciones de agua están grabadas a mano sobre una esfera de oro blanco, donde se puede encontrar el monograma personal de Gaston-Louis Vuitton a las 6 horas, también ejecutado en oro y engastado con ónix.

Un último detalle de estos nuevos *Louis Vuitton Escale:* los tres relojes se combinan con correas de piel de becerro trenzadas a mano para simular las empuñaduras de cuero de las katanas japonesas. Para lograrlo, se ha desarrollado una técnica específica para la colección.

UN CRUCERO TRANSFORMATIVO

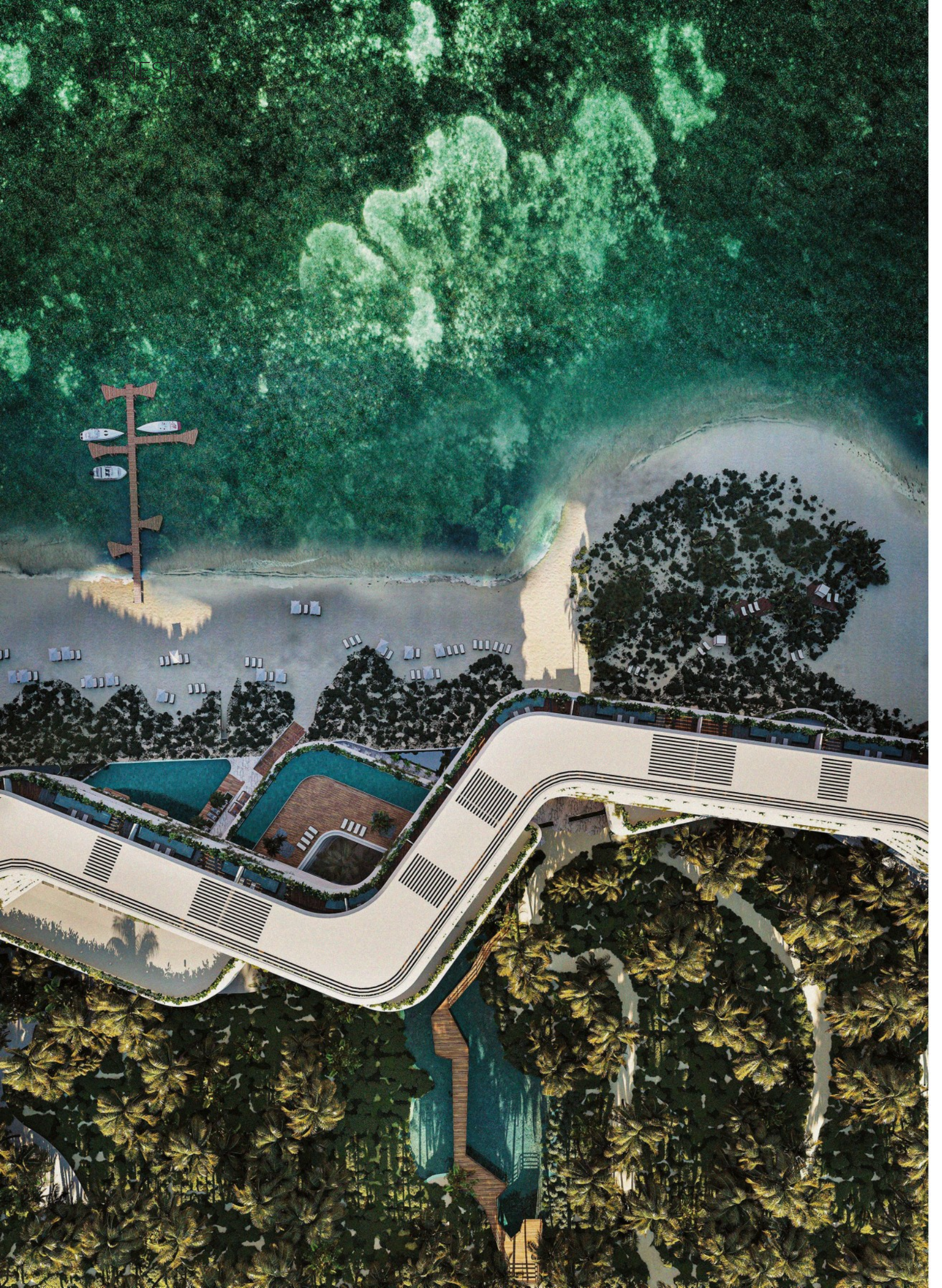
Sha Wellness Clinic ha demostrado cómo puede cambiar, para bien, la vida de la gente. Ahora, lo hace también en otro continente con su espectacular espacio de México, pero con la misma filosofía y dedicación.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

"DESDE QUE ARRANCAMOS con Sha hace 20 años siempre tuvimos el sueño de crear una marca global. Sha es un concepto complejo por la cantidad de expertos que tiene, por el nivel de híper personalización... y nuestro objetivo es abrir uno por continente". Quien lo verbaliza es Alejandro Bataller, vicepresidente de Sha Wellness Clinic, después de inaugurar un segundo espacio en México, para añadir a continuación un detalle importante: "El turismo *wellness* está creciendo de una manera espectacular, un 16% anual, más del doble que el tradicional. La gente invierte más en experiencias de lujo que en productos y dentro de ellas el *wellness* es el que más está creciendo. Todos hemos revisado nuestras prioridades y ha crecido la necesidad de invertir en nosotros".

¿Por qué se eligió México para esta segunda propuesta Sha?
Queríamos que fuera América y hemos pasado años buscando la localización adecuada; de hecho, hemos analizado hasta 10 distintas. Buscábamos un lugar accesible tanto para norteamericanos como para latinoamericanos, con buena climatología, naturaleza, conectividad aérea y cerca del entorno urbano... y optamos por la Península del Yucatán, en Costa Mujeres. Y otra cosa importante es el carácter humano y espíritu de servicio, de hospitalidad, que es algo que nuestros huéspedes señalan de Sha España. Puedo afirmar es que la expectativa generada es espectacular. Es una propiedad sin precedentes en muchos sentidos. Primero, hay una gran diferencia entre un *wellness* más placentero y otro más transformativo que abre en un entorno de playa, de naturaleza. Segundo, el nivel de arquitectura y de diseño: hay pocos hoteleros que se atrevan a desarrollar caprichos como este. De hecho, ni siquiera sé si nos volveríamos a atrever después de tres años de construcción. Es un edificio que se adapta a la naturaleza existente y además sigue la forma del genoma del ADN humano, con eslabones que sobresalen, produciendo voladizos de prácticamente 80 metros de altura. Y tercero, todas las habitaciones y residencias tienen vista frontal al mar Caribe. Es como ir en un crucero. Todo ello, lo hace único.

En la página siguiente, **Alejandro Bataller,** vicepresidente de Sha Wellness Clinic, posa para GENTLEMAN en su despacho de Madrid.



Sha representa un espíritu diferente del wellness. La gente que lo visita regresa cambiada...
Hay dos objetivos principales cuando la gente visita el Sha. El principal es que se convierte en un punto de inflexión en su vida y digamos que la transición es la etapa más desafiante, y nosotros lo hacemos en un entorno sumamente placentero, con un alto nivel de expertos y con un cuidado genuino que se lo hace muy fácil. Pero luego llega el momento de salir y continuar con su vida, y ahí es determinante el componente educacional; darse cuenta de que el primer responsable sobre nuestra salud somos nosotros mismos. Hay un incremento de lo saludable, pero nos queda mucho camino porque si miras las estadísticas ves que aumenta el consumo de comida procesada, de carne, de azúcares refinados... Lo que te da Sha son las herramientas para que seas un mejor gestor de tu salud. Tienes el conocimiento para que, cuando te quieras cuidar, sepas cómo hacerlo.

Hay un tema educacional y una evolución en la forma de entender el wellness.
Cuando empezamos, la gente te miraba muy raro y desde la medicina científica lo hacía como si fuéramos intrusos. Además, la gente se preguntaba qué evidencia científica tenía en relación a enfermedades como el cáncer o la diabetes. Te diría que eso ha cambiado bastante en estas dos décadas. Universidades como Harvard han creado su propia división y te dicen que hay que comer máximo cinco veces al mes productos cárnicos. La medicina científica, que también está presente en Sha, trata y ataca patologías ya existentes, pero no se habla lo suficiente de prevención. Por eso ha crecido tanto el sector que lideramos.

El liderazgo siempre conlleva una presión añadida, pero Sha ha creado su propio espacio, su propio estilo de vida...
Ser líderes hoy en día es complicado, pero si llegar es difícil, mantenerse es todavía más. Cómo lo hacemos en Sha; en primer lugar, creando un comité científico. En él participan expertos que lideran cada una de la áreas más significativas de nuestro método, personas que dedican un 15% de su tiempo a investigación. Además, tenemos un director de innovación. El comité se reúne cada 15 días y cada uno de los que intervienen informan de lo que están haciendo y presentan propuestas; el comité decide a qué le vamos a dedicar tiempo y qué desechamos. Al final sentimos que servimos a una clientela exigente que nos está confiando lo más importante que tienen: su salud, su aspecto y su dinero. Y se vienen un mínimo de siete días

Sobre estas líneas y en la página anterior: El diseño del Sha de México es tan impactante como la naturaleza que lo rodea. Con vistas al Mar Caribe desde todos los alojamientos.

Como dicen sus impulsores, Sha no es una empresa al uso. No solo busca ganar dinero, sino que ha reinvertido buena parte de sus beneficios en seguir avanzando en el territorio y el futuro del bienestar y la salud.

con la idea de que hagamos algo por ellos. En definitiva, esperan encontrar expertos de primer nivel y también ver lo último en tecnología. Esa es la tensión sana que vivimos en Sha; nuestro competidor somos nosotros mismos.

¿Qué influencia va a tener la inteligencia artificial en el wellness?

Va a tener un rol fundamental. Al final, la medicina preventiva es medicina predictiva. Se trata de que con la información que tengo de ti a través de biomarcadores, tanto físicos como bioquímicos, y gracias a la epigenética –predisposición genética a padecer ciertas enfermedades–, puedo predecir qué es lo que te puede pasar y desarrollar un plan para evitarlo. La inteligencia artificial es clave en toda la medicina, pero en la preventiva es donde tendrá más importancia. Nosotros estamos trabajando ya con algoritmos con los que, a medida que te vamos conociendo mejor, personalizamos aún más tus necesidades y recomendamos lo más adecuado. En Sha tenemos en torno a mil tratamientos; lo que hacemos es simplificar de una manera genuina el proceso de elección y ahí la IA tendrá cada vez más importancia.

Por cierto, ¿en Sha hablan de cliente o de paciente...?

Ninguna de las dos cosas . Cliente nos parece muy comercial, y a nosotros nos mueve algo más que un proyecto empresarial, buscamos contribuir a un mundo más saludable. Y paciente te habla de enfermedad, de una persona que requiere tratamiento médico. Nosotros les llamamos huéspedes, de la misma manera que quienes forman parte del equipo Sha son talentos, porque están ahí por eso.

Es inevitable hablar de futuro: ¿por dónde transitará para Sha?

Seguimos trabajando en el proyecto de un Sha por continente, y el siguiente será en Emiratos. Es un plan muy ambicioso porque supone crear la primera isla saludable del planeta. Se encuentra entre Dubái y Abu Dhabi, con prácticamente 30 hectáreas que tienen una vegetación espectacular y un significado muy simbólico, porque es donde veraneaba el jeque Zayed, que fue quien unió los Emiratos, y plantó miles de árboles en la isla en los años 70. Tenemos previsto que sea un Sha de tamaño similar a los actuales y tendrá un componente residencial importante, con gente viviendo allí como primera residencia. Toda la isla se ha hecho pensando en salud y bienestar. Tenemos una marina propia dentro de la isla y abriremos en 2026. Y el objetivo es que sea la sexta zona azul con mayor longevidad del planeta. Y también estamos trabajando en el reto de apoyar aún más a nuestros huéspedes cuando no están en el Sha.

CULTO AL PRODUCTO

La calidad y los ingredientes de temporada son el secreto del éxito del Restaurante Gala, un tributo a la cocina de mercado.

EN EL MADRILEÑO BARRIO DE CHAMBERÍ nació en 1989 el Restaurante Gala, un acogedor local que basa su oferta gastronómica en dos elementos: su cocina de mercado, realizada a partir de ingredientes de temporada, y una cuidada atención al detalle. Al frente del establecimiento se encuentran Jorge Losada, hijo de Serafín Losada, gerente y propietario hasta 2021, y el chef Pablo Lozano, a cargo de los fogones. Entre ambos renuevan la carta con la entrada de cada estación, a partir de platos clásicos de la cocina tradicional y también con un exclusivo menú degustación que incluye elaboraciones como el arroz de caza con codorniz y tomillo o el pastel de jabalí, *foie* y pistachos. Su bodega completa la experiencia gracias a más de cien referencias de vinos tintos, blancos, rosados y espumosos, cada uno de ellos escogido por expertos sumilleres. **P.P.**

Espronceda, 14. Madrid.
Tfno.: (+34) 914 422 244.
restaurantegala.com

A FAVOR DEL TIEMPO

Prevenir y retrasar el envejecimiento cutáneo es la lucha de médicos estéticos, cosmetólogos y dermatólogos. Los buenos hábitos y los productos adecuados son la clave para conseguirlo.

TEXTO **LUCÍA HEREDERO**
FOTOGRAFÍA **MASSIMILIANO POLLES**

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, SE HA OBSERVADO una creciente conciencia de los hombres acerca de la importancia de la rutina del cuidado facial. La piel masculina es un 25% más gruesa que la de la mujer; por ello suele producir mayor cantidad de sebo y presenta una tendencia más temprana a la aparición de arrugas y líneas de expresión. La dermis del hombre produce también más colágeno, lo que da lugar a una piel más firme durante la juventud, pero este se agota a un ritmo más rápido en etapas posteriores. Todo ello, unido a la práctica de deportes al aire libre, el cansancio, la falta de sueño y la mala alimentación hacen que los signos de la edad –patas de gallo, bolsas, manchas oscuras o surco nasogeniano– se manifiesten de forma más acusada que en la mujer a partir de los 40 años. En el ritual de belleza masculino no pueden faltar, por tanto, una crema hidratante que aporte vitalidad y un contorno de ojos que, además de despertar la mirada, nutra de forma inmediata la piel sensible de la zona. A continuación, productos para mantener una tez joven y luminosa y ralentizar la pérdida de colágeno.

ARRUGAS EN LA FRENTE

Los neuromoduladores alisan el ceño fruncido de seis a ocho meses. Y las cremas retrasan la aparición de signos de expresión en esta zona de gesticulación facial.

1. Well Aging Cream de **LABEAU ORGANIC.** Con ácido hialurónico, previene el fotoenvejecimiento y retrasa la aparición de signos de la edad *(60 €)*.

2. Youth Activator Cream Infinity de **CASMARA.** A base de flor de las nieves, extracto de árbol de seda persa y trufa blanca. Alisa y aclara la tez *(75,95 €)*.

3. Ultra Facial Cream de **KIEHL'S.** Ligera, de textura no grasa, aporta 24 horas de nutrición, incluso en pieles sensibles *(62 €)*.

4. Votre Visage de **L'ELIXIR DES GLACIERS.** Crema antiedad poli-activa, con efecto *lifting* instantáneo, minimiza los poros *(711 €)*.

5. Anti-Age Liftying Serum Radiance de **GERMINAL.** Con aminoácidos, vitaminas y antioxidantes, aporta luminosidad y nutrición prolongadas *(35,99 €)*.

6. La Créme Riche Orchidée Impériale de **GUERLAIN.** Formulada a partir de un dúo de orquídeas, regenera diez capas de la piel *(575 €)*.

BOLSAS Y OJERAS

La piel del contorno de ojos es fina y delicada. Su cuidado requiere fórmulas hidratantes y texturas ligeras que faciliten su absorción.

1. Patchs Yeux Lissants & Défatigants de **KLORANE.** Parches que hidratan, alisan y descongestionan los ojos cansados en 15 minutos *(17 €).*

2. Eye Quintessence de **TALIKA.** Combina crema de día y un sérum de noche con ingredientes que actúan en sinergia para conseguir un efecto reafirmante. Aplicar en bolsas y ojeras día y noche *(38,80 €).*

3. Eye Cream de **ALMA SECRET.** Tratamiento hiperconcentrado con aguacate, té verde, cafeína y ácido hialurónico vegano. Ayuda a combatir la inflamación y la hiperpigmentación de la zona *(13,44 €).*

4. Skin Caviar Eye Lifting de **LA PRAIRIE.** Innovadora emulsión de crema-gel con efecto antiarrugas, reafirmante y remodelante *(517 €).*

5. Warm&Cool Eye Energizer de **GESKE.** Masajeador de ojos con más de 11.000 pulsaciones sónicas por minuto. Reduce la hinchazón, la fatiga y la sequedad ocular. Descongestiona párpados cansados *(60 €).*

PATAS DE GALLO

Las primeras arrugas suelen salir alrededor de los ojos. Los contornos de ojos ayudan a alisar esta piel tan delicada y vulnerable.

1. Multi-Active Yeux de **CLARINS.** Con textura refrescante gel-crema, elimina la mirada cansada y alisa las primeras arrugas *(33,37 €).*

2. Crème Contour Des Yeux Nutri Vital de **MARÍA GALLAND.** Restablece los niveles de lípidos cutáneos y su función de barrera. Mejora los mecanismos de autoprotección de la piel *(70,70 €).*

3. Time-Filler Eyes 5XP de **FILORGA.** Multicorrector del contorno de ojos que actúa simultáneamente en patas de gallo, ojeras, arrugas glabelares y del surco lagrimal y la flacidez del párpado *(52 €).*

4. Nourishing Eye Patches de **PIXI.** Parches de hidrogel nutritivos y calmantes que minimizan la aparición de rojeces. Con infusión de rosa, aloe vera y camomila *(26,99 €).*

5. Eye & Lip Beauty Pen de **MASSADA.** Con aplicador biselado, rejuvenece el contorno de ojos y labios. Mejora el aspecto de párpados caídos *(26,99 €).*

COSMÉTICA

MANCHAS

En casos de manchas resistentes, persistentes y afianzadas se puede recurrir a un tratamiento médico con aparatología o láser azul.

1. Melaclear Isdin Celutics de **ISDIN.** Reduce el melasma (manchas solares) *(60 €).*

2. Serum Despigmentante Neoretin Discrom Control **CANTABRIA LABS.** Con seis activos que actúan en todas la fases de la producción de melanina *(42,50 €).*

3. Le Correcteur Taches Phyto Blanc de **SISLEY.** Actúa sobre las manchas de la edad antiguas *(156 €).*

4. Stick Solarie Sun Perfect SPF 50 **LANCASTER.** Ligero, no pegajoso se puede reaplicar *(30 €).*

5. Pigment Zero Ampollas de **MARTIDERM.** Aclara la pigmentación y previene las manchas *(60,50 €).*

LABIOS AGRIETADOS

Los deportes al aire libre y la falta de protección solar en esta delicada zona hace que los labios se resequen, se agrieten y salgan pellejos.

1. Baume Solidaire Vervena **L'OCCITANE.** Tratamiento para labios agrietados *(6 €).*

2. Nutritive Repair Balm **CÖEL.** Calma y repara al instante *(69 €).*

3. Instant Lip Balm de **ALLEVEN.** Cremoso, nutritivo y vegano *(35 €).*

4. **DERMO SUAVINA.** Multiusos hidratante *(3,30 €).*

5. Eight Hour **ELIZABETH ARDEN.** Ocho horas de confort en labios muy resecos *(19,75 €).*

PAPADA Y MANDÍBULA

A veces escondida bajo la barba, el reborde mandibular es determinante con el paso del tiempo. Para conseguir una mandíbula joven, hay que aplicar productos adecuados.

1. Essencia Probiótica **BYOODE.** Esencia biológica antioxidante con nopal y kombucha *(69 €).*

2. Aceite para barba **KING C GILLETTE.** Hidrata y ablanda la barba *(9,99 €).*.

3. Total Face Serum Intensive de **ALLEVEN.** Exclusivo cóctel de siete factores moleculares (151 €).

4. Le Sérum Precious de **CLARINS.** Su principal ingrediente es una flor que florece una noche al año y reactiva las moléculas de la longevidad *(385 €).*

5. Beard Hydrator **RITUALS HOMME.** Loción refrescante con argán y albahaca *(19,90 €).*

El Gran Reserva de **Dehesa de Los Llanos** cuenta con un proceso de maduración de hasta 12 meses, lo que aporta un sabor intenso con notas tostadas, torrefactas y recuerdos a nueces. Marida especialmente bien con vinos tempranillos por la presencia de taninos que equilibran los diferentes matices del queso. También armoniza a la perfección con la frescura de blancos y espumosos.

AMOR POR LA TRADICIÓN

El queso Gran Reserva de Dehesa de Los Llanos lleva siglos siendo un emblema en la gastronomía nacional gracias a una manufactura artesana elaborada en su propia finca.

EN EL AÑO 1647, UNA CONGREGACIÓN DE MONJES FRANCISCANOS dedicados a la agricultura y la ganadería se estableció por primera vez en una finca situada en el corazón de Albacete. Este enclave se convirtió con el paso del tiempo en uno de los principales puntos de encuentro de la ciudad, y también en un lugar de peregrinación, romería y residencia de personalidades como el Marqués de Salamanca o el Marqués de Larios. En la actualidad, es una de las más antiguas de Europa y en sus instalaciones Dehesa de Los Llanos produce sus emblemáticos quesos, entre ellos el Gran Reserva, galardonado en 2012 como Mejor Queso del Mundo en el World Cheese Awards. El carácter especial de este ejemplar se explica por varios motivos: además de elaborarse de forma artesanal en una cabaña de ovejas de pura raza manchega alimentadas a base de forrajes, pastos y plantas aromáticas, la leche cruda obtenida no es sometida posteriormente a ningún proceso térmico, lo que permite mantener su propia flora bacteriana. Los maestros queseros de la marca controlan además el proceso de producción de principio a fin para garantizar la calidad de sus tres curaciones. dehesadelosllanos.com **P.P.**

ARTE CON PRISMA TECNOLÓGICO

Alfonso Albaisa ha hecho toda su carrera en Nissan y es autor de algunos de sus diseños más emblemáticos. Nunca ha dejado de ser artista, pero es firme defensor de los avances en el automóvil... y de Japón.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**

TODA UNA VIDA EN NISSAN

pero Alfonso Albaisa, Senior Vicepresidente de Global Design, reconoce que le harían falta "otros 37 años para entender aún más la belleza de Japón, su arte y arquitectura", que está presente en la filosofía de la marca. Con él, repasamos la realidad de Nissan y también el futuro del automóvil.

¿Qué ha aprendido en todos estos años de diseño y de Nissan?

Hay que partir de que mi formación estuvo más en el ámbito artístico, estudié escultura y arte, más que sobre diseño de coches, y esto marca mi carrera. En mi familia fueron y son todos arquitectos; mi tío abuelo fue el arquitecto de El Tropicana, en La Habana (Cuba), y mi padre también es arquitecto. Y esto que me ha ocurrido a mí, en Japón es normal y lógico que se produzca esta mezcla de orígenes y formación en el diseño. En cada esquina me espera una sorpresa y me siento siempre como un estudiante, aprendiendo.

La industria ha cambiado, empezando por la electrificación. ¿Qué ha supuesto en el diseño de los coches? ¿Es más emocional o racional?

Han ocurrido dos grandes cambios. El primero es que hoy tenemos una libertad total para diseñar lo que queremos. Y el segundo, que hay elementos científicos como la aerodinámica que son muy importantes. La línea de trabajo, las proporciones del coche, ahora tenemos que hacerlas de acuerdo con los ingenieros porque la base del vehículo está en las baterías que proporcionarán la autonomía que deseemos. Así que hay que atender a ambos y, por eso, me siento, de nuevo, como un estudiante aprendiendo, y al mismo tiempo me revelo y diseño atendiendo a un punto de vista emocional. Los vehículos eléctricos son pesados por las baterías pero también son muy rápidos, debido al gran par motor, lo que marca su arquitectura y el diseño del coche. Pero la clave es cómo hacerlos distintos de los competidores, como darles el punto emocional.

Hablamos mucho de la IA, pero ¿corremos el riesgo de que esta tecnología se adueñe del diseño?

El diseñador es también el *curator* de la idea. Tenemos nuestra idea creativa, como artistas, muy dentro de nosotros, y usamos IA para hacer crecer las ideas mucho más allá. En mi equipo hay gente que me ayuda en esta fase de expandir las ideas ini-

Defensor del coche autónomo, el Senior Vicepresidente de Global Design cuenta como anécdota como en una conversación con un ingeniero "yo mantenía la idea de hacer un determinado diseño en el vértice del coche, pero el ingeniero me decía que debía hacerlo de otra forma... Me molestó mucho, pero lo entendí cuando me dijo que todo era porque donde yo quería ese diseño iban los *lidars* (sensores de distancia)".

Fotografía: **Nissan Motor Co., Ltd**

Alfonso Albaisa ha diseñado edificios, coches o yates, cada uno con sus peculiaridades, pero reconoce que "el reto de crear un coche genera una emoción enorme".

ciales y algunas veces comparamos *sketch* o incluso yo diseño algunas líneas y la IA, con un *software* llamado VisCom, crea algo sobre esta base. Es como bailar un tango entre el diseñador y la tecnología, pero donde está claro que la IA será parte del equipo de diseño, como una especie de hombre o mujer biónicos, ayudándonos a generar formas más hermosas.

Como diseñadores, siempre buscan crear el mejor coche. ¿Existe?

Los hay, como el Lambo Miura; o los Ferrari, que fueron clave en la evolución del diseño. Cuando llegué a la dirección de Diseño de Nissan US (1999), nos inspirábamos en el diseño de Japón. Recuerdo que me enviaron unas fotos con tres proyectos: los primeros diseños eran interesantes, pero fue con el tercer proyecto cuando vimos que ya teníamos algo nuevo, el primer Infiniti FX (la línea *premium* de Nissan), que no es un diseño mío pero que para mí fue y sigue siendo uno de los mejores diseños de coches, un modelo sencillo, moderno y, a la vez, emocionante. El nuevo Nissan Z (no se vende en Europa) es también un coche muy japonés, pensado para recuperar el espíritu del coche deportivo japonés. Quizás no sea el más completo técnicamente, pero su diseño es emocional y eso era fundamental.

¿Qué parte de Alfonso Albaisa está en estos diseños?

Me siento muy responsable al diseñar para una marca japonesa, no siendo japonés. Mi origen cubano y americano están presentes en mi pensamiento, pero cuando diseño lo hago en japonés. Como país exportador, Japón está abierto a aprender de otras culturas y en este sentido tenemos diseños que van más allá de Japón, como el Juke o el Qashqai. Esta mentalidad abierta encaja perfectamente con la visión de Nissan de celebrar la diversidad de nuestros clientes. Y un detalle más: cuando trabajo en los modelos a escala sobre barro, puedo modelar el coche, sus formas, como una escultura, y eso sí me diferencia del resto.

¿Un diseño bonito es compatible con la movilidad sostenible?

El tema es la movilidad. ¿Será esta movilidad representada por un vehículo que exprese emoción o funcionalidad? Pero no olvide que el concepto de belleza ha cambiado gracias a los nuevos materiales y a las posibilidades que nos ofrece hoy la ingeniería. Y todo ello hace aún más interesante el trabajo para los diseñadores.

¿Y los coches cambiarán tanto como nos imaginamos?

Sí, solo estamos al principio. Por ejemplo, quizá serán más pequeños que los actuales modelos de combustión, pero pensando que los motores eléctricos se acaben alojando dentro de las ruedas, que es la promesa del mañana, y la batería siga volviéndose más delgada, tendremos mucha más libertad. Y luego, cámaras por todas partes, que harán que la idea de ventanas, como la trasera, quizás no sean necesarias Lo que es seguro es que lo que vemos hoy será viejo en un futuro cercano.

¿Cree en la movilidad autónoma?

Me gusta mucho esta tecnología porque salva vidas. Todas esas cámaras, *lidars* y sensores que equipan los coches nos permiten ofrecer seguridad como nunca. Podemos saber y reaccionar de inmediato ante cualquier situación del tráfico y nos proporciona, ya en la actualidad, una experiencia de conducción nueva. Mi visión es la búsqueda del arte en el diseño del vehículo, pero sin poner en riesgo la vida de las personas. Estoy muy motivado por esta nueva tecnología y espero poder ver el coche que, un día, ira a buscar a mis hijos al colegio por sí mismo.

BOLÍVAR NEW GOLD MEDAL

Vitola de galera: Partagás 15, cepo 48 x 165 mm de longitud + **Capa** carmelita, sedosa, con grasa y brillo + **Sabor** terroso, con postgusto a pasas, frutas maduras, café, pimienta negra, vainilla, cacao y un punto de ron añejo + **Aroma** tostado y especiado, con notas de cacao, café, cuero, cedro ahumado, vainilla, clavo y melaza + **Combustión** pareja y homogénea + **Tiempo de fumada:** 60-80 minutos.

EL DISFRUTE LENTO

Habanos lanza en España Bolívar New Gold Medal, una vitola de sabores intensos concebida para satisfacer los cinco sentidos.

EL ORIGEN DE LA MARCA BOLÍVAR SE SITÚA EN 1902 EN LA HABANA, Cuba, nacida en homenaje a la figura de Simón Bolívar, líder político y militar que desempeñó un papel fundamental en la independencia de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia a principios del siglo XIX. Célebres por su fuerza y sabor robusto, estos puros son apreciados por los amantes de Habanos alrededor del mundo gracias a una exquisita combinación de notas picantes, terrosas y con recuerdos a madera. Su útimo lanzamiento se llama Bolívar New Gold Medal y se trata de una reedición de los primeros Gold Medal lanzados durante los años 60. Cuentan con 165 mm de largo y 48 mm de cepo, y su vitola de galera es conocida como Partagás 15. La estética de esta nueva edición es un reflejo de su compromiso con el lujo y la tradición, pues se presentan envueltos en su mitad en papel de aluminio dorado, que protege la textura, aroma y sabor de las hojas de tabaco. Estas hojas proceden de las mejores regiones tabacaleras de Cuba, donde los maestros tabaqueros las cultivan, cosechan y procesan a partir de tradiciones centenarias. El resultado son cigarros de notas intensas, torrefactas y dulces, con recuerdos a cacao, puntas terrosas y minerales. Esta edición se presenta en un estuche de madera de diez unidades. **P.P.**

ELÉCTRICAS SENSACIONES

CUPRA refuerza la exitosa irrupción de su primer 100% eléctrico, el Born, con una nueva versión más potente y con prestaciones mejoradas para una experiencia de conducción más deportiva y ágil. Asi es el nuevo CUPRA Born VZ.

FICHA TÉCNICA
CUPRA Born VZ

Motorización: 100% eléctrica + **Potencia total:** 240 kW (326 CV) + **Aceleración de 0 a 100 km/h:** 5,7 segundos + **Velocidad máxima:** 200 km/h + **Autonomía:** 570 km + **Disponible** en el tercer trimestre de 2024.

En esta página y en la anterior: El CUPRA Born VZ ofrece dos nuevos colores de carrocería y, en el interior, asientos CUPBucket de serie, más ergonómicos y deportivos.

EL CUPRA BORN ES EL PRIMER MODELO 100% ELÉCTRICO de la marca, una combinación perfecta entre electrificación y prestaciones que ha disfrutado de una acogida excepcional en el mercado: el año pasado se vendieron 45.300 unidades. Ahora, la última incorporación a la gama CUPRA es una versión nueva y más potente que se llama Born VZ y que llegará al mercado muy pronto, en el tercer trimestre de este año.

La denominación VZ significa 'Veloz' y define la nueva versión de este compacto eléctrico. Los datos lo demuestran: su potencia de 240 kW (326 CV) permite una aceleración de 0 a 100 km/h en 5,7 segundos y una velocidad máxima de 200 km/h. Todo ello, sin menoscabo de una autonomía que llega a los 570 km, gracias a una batería de 79 kWh que se puede cargar en casa o en un sistema de carga rápida para llegar al 80% de capacidad en apenas media hora.

Para garantizar una dinámica a la altura del rendimiento del motor, el Born VZ incorpora mejoras en tres aspectos determinantes: una suspensión adaptativa que permite un mejor control de los movimientos de la carrocería y absorbe las irregularidades del terreno, una dirección más deportiva y unos frenos con mayor mordiente en las ruedas traseras, y un tacto más firme y directo al pedal.

El diseño exterior ofrece dos nuevas opciones de color, el Dark Forest y el Midnight Black, así como dos nuevas llantas de aleación de 20 pulgadas con neumáticos más anchos. En el interior, destacan los asientos CUPBucket de serie, con una posición más baja, ergonómica y deportiva. En la parte trasera, hay espacio para tres cómodas plazas, iluminadas por un techo solar. La pantalla de infoentretenimiento crece en tamaño y se completa con un equipo de sonido de alta fidelidad con 10 altavoces desarrollada por la firma de audio *premium* Sennheiser. El confort interior adquiere otra dimensión con una nueva iluminación.

Seguro e inteligente, el nuevo Born VZ incluye sistemas de asistencia a la conducción que incluyen control de crucero adaptativo, mantenimiento de carril –mejorado para que funcione también en carreteras mal señalizadas–, asistente de aparcamiento, una cámara de visión de 360º del coche y su entorno o vigilancia de ángulo muerto, entre otros muchos. **J. Parra**

UN EVENTO GOURMET

La especial atención que GENTLEMAN presta a la alta cocina tiene en su Foro Gastronómico una cita anual destacada. La tercera edición se celebró el pasado 14 de marzo en el hotel H10 Puerta de Alcalá, en Madrid. La calidad de los premiados testimonia el éxito de la iniciativa.

TEXTO **MARÍA ROSA**
FOTOGRAFÍA **EVA PEÑUELA**

EL MARIDAJE IMPRESCINDIBLE

Toda cita gastronómica que se precie merece ser regada con los mejores vinos. No podía ser menos en esta ocasión, en la que contamos con la colaboración de **Bodegas Ysios** con algunas de sus más preciadas etiquetas. Más allá de la vanguardista arquitectura que adorna su sede, Bodegas Ysios, situada en el corazón de la Rioja Alavesa, se caracteriza por su capacidad para capturar la expresión más singular del *terroir* con un proceso de elaboración que cuida cada detalle y que comienza con la selección manual de las mejores uvas. Los invitados pudieron disfrutar de tres de sus vinos más emblemáticos: el tinto Ysios Selección, punto de partida de la nueva gama Ysios, Ysios Blanco y Ysios Rosé.

Arriba, detalle de la espectacular barra dispuesta por **Bodegas Ysios** para ofrecer a los asistentes tres de sus vinos más emblemáticos, tinto, blanco y rosado.

A la derecha, corner de **Dehesa de los Llanos.** Este proyecto agropecuario que elabora también otros productos de finca como miel, aceite AOVE, perdiz escabechada o nueces, usando sus propias materias primas, acudió al evento con quesos manchegos de diferente curación.

Junto a estas líneas, de izquierda a derecha: Imágenes de las catas organizada por chocolates **Paccari** y **959 Ibérico.**

Bajo estas líneas: Un momento de la experiencia con **Dehesa de los Llanos,** una cata dirigida de las diferentes curaciones de los quesos manchegos que elabora.

CELEBRACIÓN CON BURBUJAS

Vallformosa se ha convertido en un referente de calidad. Aunque también elabora vino, el 85% de su producción es de cava, agrupado en tres marcas: Vallformosa, Mistinguett y Gran Barón, reconocidas con más de 30 medallas de oro en concursos nacionales e internacionales. A esta edición del Foro GENTLEMAN acudió con algunos de los más exquisitos espumosos de Vallformosa, entre ellos Brut Nature Reserva, Brut Reserva y Rosé. Para elaborarlos, la bodega, sin finca propia, ha establecido una fiel alianza con más de medio millar de viticultores que le preporcionan una excelente materia prima, lo que le permite controlar la calidad de sus productos a lo largo de todo el proceso.

A la derecha, detalles de la experiencia que **Vallformosa** llevó al Foro: una cata dirigida de cinco distintos espumosos que permitió a los asistentes apreciar los diferentes matices aromáticos y gustativos de cada etiqueta.

Junto a estas líneas: Detalles del *corner* de **Palacio de los Olivos,** un aceite de oliva virgen extra que se sitúa, con sus variedades picual y arbequina, como el más premiado del mundo, gracias a su excepcional olivar en Almagro (Ciudad Real) y una cuidada y sostenible elaboración.

Abajo: Distintas variedades de chocolates **Paccari,** elaborado con cacao de origen ecuatoriano.

LOS AUTÉNTICOS PROTAGONISTAS

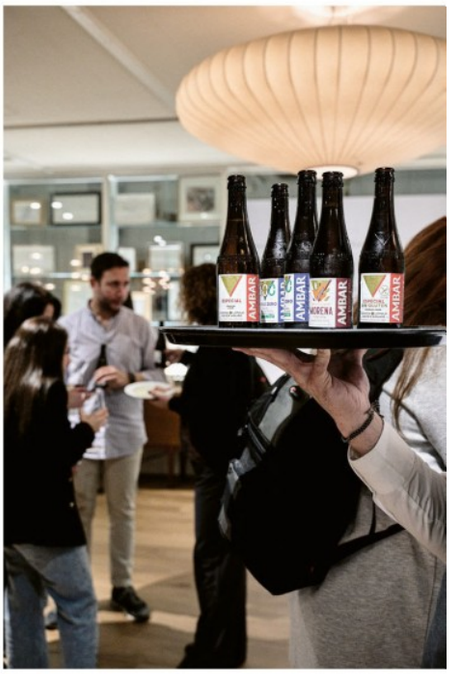
Los Foros Gastronómicos GENTLEMAN nacieron con un objetivo fundamental: invitar a productores aliados con la calidad y la innovación, también con la sostenibilidad, a mostrar su trabajo y, a la vez, permitir a los aficionados a la gastronomía acercarse a firmas de la máxima calidad no siempre conocidas por el gran público. Como en años anteriores, damos el objetivo por sobradamente cumplido gracias a la presencia de Vallformosa; salmón Royal; La Gula del Norte; Bodegas Ysios; aceite Palacio de los Olivos; chocolates Paccari; productos *premium* de Manero; los quesos de Dehesa de los Llanos; las carnes de La Finca; cervezas Ámbar y 959 Ibérico. Pero nada hubiera sido posible sin la colaboración del hotel H10 Puerta de Alcalá y de la firma de automóviles DS, que volvió a acompañarnos en una ocasión tan especial para GENTLEMAN.

Bajo estas líneas: Detalle de los productos de **959 Ibérico,** auténticas *delicatessen* procedentes de cerdos criados en libertad. Su jamón de bellota no admite comparaciones.

Abajo: Productos cárnicos de **La Finca,** marca española de carne de vacuno. Su cecina y su *steak tartar* fueron especialmente apreciados.

Arriba: Los productos *premium* de **Manero** estuvieron representados por una selección de exquistas conservas.

Abajo, a la derecha: Detalle del mostrador en el que una cortadora experta preparaba *delicatessen* de salmón **Royal** relleno con producto de **La Gula del Norte.**



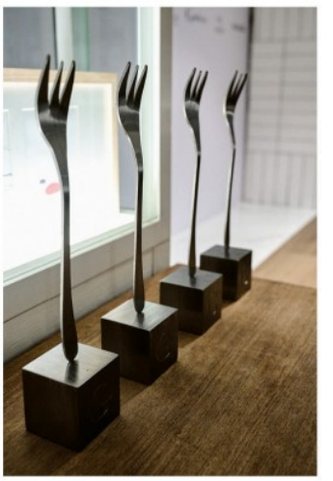
Sobre estas líneas: La firma de cervezas **Ámbar** estuvo también en la nómina de colaboradores del III Foro Gastronómico GENTLEMAN. Para ello, ofreció a los visitantes hasta cinco tipos de cervezas, entre ellas Triple Cero, Sin Gluten, Radler o IPA.

RECONOCIMIENTOS

Más que premios, preferimos llamarlos galardones o reconocimientos. Porque son ellos quienes, al aceptarlo, engradecen y dan sentido a los Foros GENTLEMAN. Hablamos del otro pilar de este evento: la invitación a grandes chefs, sumilleres o profesionales de la cocina a acompañarnos recibiendo un reconocimiento a su labor. En pasadas ediciones, estuvieron con nosotros chefs consagrados como Eneko Atxa, Pedro Subijana, Rodrigo de la Calle, Paco Morales o Ricard Camarena; también jóvenes talentos como Lucía Grávalos y Gabriel Sodré y Juan D'Onofrio, o el sumiller Carlos Echapresto. También El Club del Gourmet de El Corte Inglés estuvo entre los galardonados. La nómina de esta tercera edición elevó aún más si cabe el nivel de excelencia.

CONFLUENCIA DE ARTISTAS

Una exclusiva pieza de arte, inspirada en el diseño del ilustrador y pintor Jacobo Pérez-Enciso, colaborador habitual de GENTLEMAN, fue entregada a los galardonados para reconocer su trabajo en tres categorías: **Toño Pérez** y **José Polo (ambos del restaurante Atrio, Cáceres),** premio a la Excelencia; **Mario Sandoval (restaurante Coque, Madrid),** premio a la Sostenibilidad; **Carlos Casillas (restaurante Barro, Ávila),** premio al Talento Joven; y **Silvia García (Mandarin Oriental Ritz, Madrid),** premio a la mejor sumiller.



En la foto de la esquina superior, en el sentido de las agujas del reloj, los galardonados: los chefs **Mario Sandoval, Carlos Casillas** y **Toño Pérez;** el jefe de sala y sumiller **José Polo** y la también sumiller **Silvia García.** *A la derecha de estas líneas,* las piezas entregadas a los premiados.

Bajo estas lineas: Expuesto en la entrada del hotel H10 Puerta de Alcalá, recibía a los asistentes un flamante **DS 4,** una creativa combinación de elegancia y deportividad con el *savoir faire* de la firma francesa.

MUCHO EN COMÚN

La firma de automóviles **DS** fue uno de los patrocinadores del III Foro Gastronómico GENTLEMAN. No en vano, comparte con la alta cocina valores como la búsqueda de la excelencia, la apuesta por la sostenibilidad –con una creciente oferta de motorizaciones eléctricas– y un minucioso cuidado del detalle para ofrecer al usuario una experiencia única. También la innovación: la firma de automóviles francesa es la primera en incluir de serie en todos sus modelos la tecnología de inteligencia artificial ChapGPT. Y, por cierto, su programa Only You ofrece a los propietarios de un DS acceso privilegiado y a precios especiales a experiencias únicas, entre ellas, visitas a algunos de los mejores restaurantes del país.

FICHA TÉCNICA
Nuevo DS 7

Motorización: tres híbridas y una diésel + **Potencia total:** entre 225 y 300 CV, según modelos + **Aceleración de 0 a 100 km/h:** 5,6 segundos en el E-TENSE 360 4x4 **+ Autonomía eléctrica:** entre 57 y 80 km, según modelos.

El **Nuevo DS 7** cuenta con dos tonalidades para su acabado interior OPÉRA: el negro basalto y el nuevo tono gris perla.

EL REFINAMIENTO COMO GUÍA

Caracterizado por un confort inigualable y motores electrificados con hasta 360 CV, el Nuevo DS 7 combina dominio de la tecnología, elegancia y el *savoir faire* francés.

EL UNIVERSO SUV ALCANZÓ CON EL DS 7 OTRA DIMENSIÓN. Entre otras muchas razones, por un diseño y un interior exquisitos inspirados en la alta costura y unas prestaciones sorprendentes en un híbrido enchufable. El Nuevo DS 7 eleva el refinamiento a una categoría superior. Si su diseño presenta cambios significativos para ofrecer más dinamismo y una firma lumínica más expresiva, es su interior el que supone una revolución no solo en términos de confort y acabados artesanales, sino también en tecnología. Su sistema de infoentretenimiento es una de las principales novedades, con una interfaz rediseñada y totalmente configurable, así como un nuevo panel de instrumentos. Con prestaciones únicas en su segmento, incluye, por ejemplo, un sistema de amortiguación controlado por cámara para ajustarlo a la calzada; una cámara infrarroja para detectar obstáculos de noche o un sistema con dos cámaras para vigilar la atención del conductor. Con cinco niveles de equipamiento, cuenta con tres motorizaciones híbridas –de 225 a 360 CV– que permiten conducir hasta 80 km con cero emisiones y alcanzar los 140 km/h, además de una motorización diésel. Como todos los DS, incluye de serie la tecnología ChatGPT, que permite disfrutar de la inteligencia artificial generativa con reconocimiento de voz. Elegancia y dominio de la tecnología combinadas por el *savoir faire* francés. dsautomobiles.es **J. Parra**

ZENITH
EL PRIMERO
36 000 VpH
1/10TH OF A SECOND

En la otra página, la impactante esfera del *Chronomaster Sport Titanium* reinterpreta el diseño tricolor **Zenith** (antracita, gris y gris plateado). Luce también un motivo de rayos de sol de color gris níquel galvánico. Además del brazalete metálico, se ofrece una alternativa de correa fabricada con caucho FKM.

SUBIDO A LA RED DEL TIEMPO

Zenith ha sido siempre precursora en sus planteamientos. Es lo que le hizo asociarse a Ultimate Tennis Showdown (UTS) y le lleva a crear piezas como la que nos contempla.

HACE CUATRO AÑOS, en plena pandemia covid, Patrick Mouratoglou creó el Ultimate Tennis Showdown (UTS), una competición de tenis que ofrece un espectáculo diferente al convencional. Entre las marcas que lo apoyaron figuraba Zenith –cronometrador oficial–, una manufactura clásica sí, pero que en los últimos años ha ido introduciendo elementos muy llamativos. Como el que ha protagonizado en el inicio de la nueva temporada de esta competición, el *Chronomaster Sport Titanium,* junto con una nueva gama de correas de caucho integradas.

Como dice Benoit de Clerck, CEO de Zenith, "nuestra marca es disruptiva, innovadora, y aquí es donde se puede ver el vínculo entre UTS y Zenith. Cada vez vendemos nuestros relojes a una generación más joven y también son más jóvenes los que están llegando a la marca. Ahora lanzamos un reloj especial, el *Chronomaster Titanium.* Es la primera vez que lo hacemos en titanio, y es la forma de celebrar la asociación entre Zenith y UTS".

Para De Clerck, además, "en UTS el tiempo efectivo mejora al del tenis convencional, donde un 20% es de juego efectivo y el 80% de espera. Tal vez por eso hay muy pocos jóvenes que entran en el deporte tradicional, porque es demasiado largo, mientras que en este campeonato el tiempo es algo fundamental, cada cuarto solo tiene 8 minutos... Existe una correlación entre tiempo y juego, y además de novedoso e innovador es disruptivo".

Volviendo a la nueva creación, la utilización del titanio mejora los ratios entre resistencia y densidad de todos los elementos metálicos, lo que garantiza su robustez. También es muy resistente a la corrosión y es paramagnético.

Para resaltar los elegantes tonos grises del titanio de grado 5, la caja de 41 mm del *Chronomaster Sport Titanium* tiene un acabado predominantemente satinado, también en la corona y los pulsadores tipo bomba. Equipado con la última versión del calibre El Primero, bautizado como El Primero 3600, tiene una frecuencia de 5 Hz (36.000 alt/h), lo que ofrece la indicación de las décimas de segundo. Además, su autonomía es más eficiente, con una reserva de marcha de 60 horas. **R. B.**

1. **Miro's Women and Bird in the Moonlight.** El estilo del pintor barcelonés se vio influido por el Surrealismo y otros movimientos artísticos. Con imágenes colocadas en la esfera y la correa, este reloj intensifica lo abstracto y hace resaltar los colores.

2. **Barns-Graham's Orange and Red on Pink.** La obra de la artista Barns-Graham rebosa ricos colores y su idea de la celebración de la vida. Se traduce en una esfera con unos categóricos índices negros que realzan la energía.

3. **Matisse's Snail.** Revolucionó el arte de principios del siglo XX. Creador del fauvismo, un estilo que combinaba colores vivos con pinceladas sueltas, en este reloj se refleja la famosa imagen del caracol del pintor Matisse en la esfera y se traslada a la correa transparente.

1

2

3

EL VIAJE DEL ARTE EN LA MUÑECA

Desde 2018, Swatch ha ido creando distintas series de relojes asociadas a algunas de las más grandes instituciones artísticas. Es el turno de la Tate.

4

5

6

7

4. **Bourgeois's Spirals.** Conocida por sus esculturas e instalaciones a gran escala, Louise Bourgeois era también una hábil pintora que utilizaba con frecuencia espirales en sus obras, y es obviamente lo que se muestra en la esfera y la correa del reloj.

5. **Chagall's Blue Circus.** Considerado uno de los primeros modernistas, Marc Chagall creó un estilo repleto de influencias. Fascinado por los colores de los circos y sus personajes, en este reloj se da vida a un circo a través del azul vivo y vibrante de la correa y la esfera.

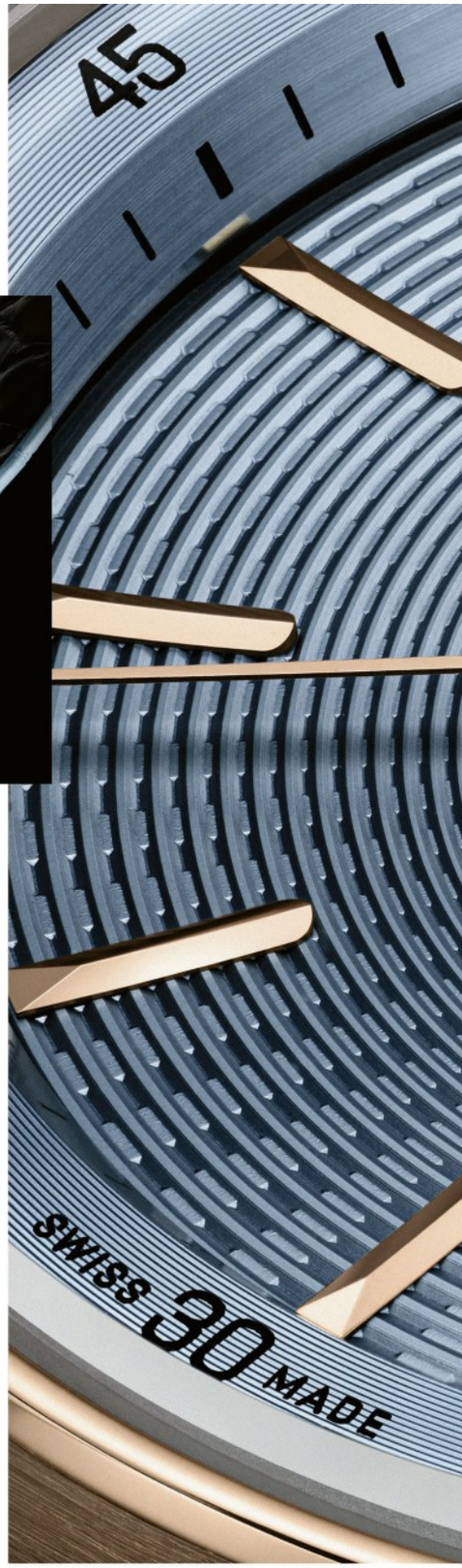
6. **Leger's Two Womens Holding Flowers.** Fernand Léger perteneció al movimiento vanguardista de París, donde se le asoció con el Cubismo. Más tarde se inspiró en la vida moderna y la tecnología para desarrollar un estilo simple basado en la separación entre color y línea. El reloj es una síntesis de esa filosofía, y sobresalen las tres agujas de color.

7. **Turner's Scarlet Sunset.** Para muchos el padre del arte moderno, a J.M.W. Turner le definían una pincelada única y un sorprendente uso del color. Este reloj plasma una de sus escenas icónicas y hace resaltar la luz y el color en toda la pieza.

ACERCAR EL ARTE A LAS PERSONAS... Con ese objetivo empezó la serie *Swatch Art Journey* y, gracias a la generosidad de las instituciones con las que se ha colaborado desde entonces, Swatch ha reinterpretado grandes obras de arte en forma de reloj. Ahora es el turno de la colección *Swatch x Tate Gallery,* una colaboración artística que representa un viaje a través del tiempo, el género y la autoexpresión. Los protagonistas –desde J.M.W. Turner a Joan Miró, pasando por Fernand Léger, Henri Matisse, Wilhelmina Barns-Graham, Louise Bourgeois y Marc Chagall– son todos artistas emblemáticos y las obras únicas que han sido elegidas para dar vida a esta nueva colección de relojes reflejan conceptos como la superación de los límites, la innovación, la provocación positiva y la alegría de vivir, características por las que la marca Swatch es también conocida. La Tate se convierte así en el socio perfecto, ya que es conocida por sus colecciones de distintas épocas y géneros y por el Tate Modern Lates, su exclusivo programa de actividades que invita a los visitantes a formar parte de la vida del museo. Las nuevas creaciones se declinan en un diámetro de 41 mm, salvo la de Turner y Matisse, que lo hacen en 34 mm.

Code 11.59 38 mm. La apuesta por un color azul encaja a la perfección con el tono del oro rosa. Esta tonalidad está también presente en la correa de aligátor.

Calibre 5900. Visible desde el fondo de la caja, muestra los altos niveles de acabado y ofrece un notable rendimiento.



CÓDIGOS DE BUENA CONDUCTA

Audemars Piguet tiene en el *Code 11.59* una de sus apuestas más personales. Este año, declinado en cajas de oro rosa y con esta creación en azul claro entre las más llamativas.

HACE UN AÑO, LAS VERSIONES de acero del *Code 11.59* incorporaron en su esfera un motivo grabado ideado especialmente para la colección y que sustituía al diseño más sobrio de las esferas anteriores. Desarrollada por el equipo de diseño de Audemars Piguet en colaboración con el *guilloqueador* Yann von Kaenel, esta decoración potencia la legibilidad y los juegos de luz, como se comprueba en las nuevas incorporaciones de este año, en las que el oro rosa es el protagonista.

Ejecutadas en 38 y 41 mm, muestran esa minuciosa labor de grabado a mano, donde los troqueles de base empleados para su realización dibujan un motivo de círculos concéntricos similar al de las ondas sobre la superficie del agua. Estos círculos se adornan con cientos de minúsculas cavidades que interactúan con la luz. Acto seguido, las esferas se colorean con técnicas de PVD (Physical Vapour Deposition) o proceso galvánico. Y es lo que muestra, por ejemplo, el *Code 11.59 by Audemars Piguet Automático de 38 mm* en un delicado y luminoso tono azul claro que se extiende por la esfera, la ventanilla de fecha, el realce y la correa de aligátor con escamas grandes, confiriendo a la pieza un diseño armónico.

La caja contiene los mismos acabados meticulosos y refinados que se observan también en el calibre de manufactura 5900. Este movimiento, introducido en algunos modelos *Royal Oak* de 37 mm en 2022, combina delgadez (3,9 mm), frecuencia elevada (4 Hz) y una reserva de 60 horas. **R. B.**

AUDEMARS PIGUET
25
20

TERRITORIO DE GRANDES COMPLICACIONES

El nombre de Villeret en Blancpain es sinónimo de clasicismo en la formas y excelencia en la mecánica. Es lo que personifica este *Quantième Perpétuel.*

Villeret Quantième Perpétuel. Proporciones perfectas, como su legibilidad, y un sorprendente e intenso color verde para marcar la diferencia en la esfera.

PARA DEFINIR A UN CLÁSICO basta con mirar la esfera de un Villeret de Blancpain. símbolo además de autenticidad relojera. La colección toma su nombre del pueblo en el que la firma tiene su sede y siempre ha sido el escenario adecuado para albergar algunas de las principales complicaciones relojeras, entre ellas el calendario perpetuo, como es el caso de este *Villeret Quantième Perpétuel*.

Con ajuste automático de la fecha para tener en cuenta las variaciones de los meses y los años, incluidos los bisiestos, esta memoria mecánica no precisa de ningún ajuste hasta febrero de 2100. Además, incluye una fase lunar a las 6 horas. En el interior, el calibre automático 5954 ofrece una autonomía de marcha de 72 horas y llama la atención, además del perfecto acabado de los componentes, la masa oscilante tipo panal de oro rojo y la espiral de silicio.

Aunque su funcionamiento es complejo, este calendario perpetuo tiene dos características especiales diseñadas para hacer que su manejo sea más fácil: por un lado, un sistema que protege el mecanismo del calendario de posibles daños ante un incorrecto manejo; y por otro, unos correctores bajo las asas que permiten ajustar las indicaciones del calendario con una simple presión y sin necesidad de emplear herramienta alguna. A eso hay que añadir la extraordinaria legibilidad de las indicaciones. **R. B.**

AGENDA
NACIONAL

PROPUESTAS CULTURALES EN TODOS LOS RINCONES DEL PAÍS

Nombres de la fotografía como Bernard Plossu y Man Ray junto a revisiones de la historia en torno a los conversos o el periodo entreguerras.

TEXTO **LUIS INI**

Hijas del jazz. **Badajoz**

BADAJOZ

LAS HIJAS DEL JAZZ

Hasta el 14 de abril.
Museo de Bellas Artes.

Al finalizar la I Guerra Mundial las mujeres se establecieron en un espacio hasta entonces inédito. Si habían podido ocupar el puesto de los hombres mientras estos combatían, bien podían extender ese lugar ya sin el conflicto. Es así como surge, por ejemplo, la figura de las *flappers:* mujeres jóvenes, de faldas y cabellos cortos y cultoras del naciente jazz. Esculturas, grabados originales, cartelería, reproducciones fotográficas y un audiovisual presentan el protagonismo de la mujer durante y después de la guerra. *muba.badajoz.es*

Bernard Plossu. **Barcelona**

BARCELONA

BERNARD PLOSSU. PAISAJES CATALANES DE PICASSO

Hasta el 15 de septiembre.
Museo Picasso.

El fotógrafo francés Bernard Plossu (1945), especializado en reportajes de viajes, realiza un 'diario fotográfico' recorriendo los lugares de Cataluña por los que pasó su admirado Pablo Picasso. La particularidad agregada es que utiliza la técnica del positivado papel *fresson,* un proceso de impresión fotográfica directa al carbón en cuatricromía desarrollado en 1952 por Pierre Fresson y su hijo Michel Fresson para producir impresiones fotográficas en color. Se afirma que, de este modo, fotografías adquieren "una textura especial, sutil y sobria". *museupicassobcn.cat*

Judíos... **Barcelona**

EL ESPEJO PERDIDO. JUDÍOS Y CONVERSOS EN LA EDAD MEDIA

Hasta el 26 de mayo. MNAC.

La expulsión en 1492 de los judíos de España fue el epítome de un proceso iniciado siglos antes. Con la idea de ser un culpable pueblo deicida, fueron profusas las estampas demoníacas de judíos y conversos hecha por los cristianos medievales. Esta exposición se centra en obras datadas entre 1285 y 1492 que reflejan esas ideas. Un año particular fue 1391, cuando luego de la masiva conversión de judíos al cristianismo como consecuencia de sucesivos pogromos se incrementaron las representaciones estigmatizantes y aceptadas como imágenes de culto. *museunacional.cat*

HUELVA

ÍDOLOS. MIRADAS MILENARIAS DESDE EL EXTREMO SUROCCIDENTAL DE EUROPA

Hasta el 2 de junio. Museo de Huelva.

Cerca de 200 piezas que provienen del Museo de Huelva y de siete museos y colecciones de Portugal proponen un acercamiento a las culturas prehistóricas que crearon y usaron representaciones de ídolos en toda la península Ibérica. Para ello, la exhibición se vale de la presentación de manufacturas en piedra, hueso y otras materias que evocan el cuerpo y el rostro humano, y que tuvieron su punto álgido de uso y elaboración en la mitad al sur de la región entre la segunda parte del IV y la primera del III milenio antes de nuestra era. *museosdeandalucia.es*

Goya. **León**

LEÓN

BRUJERÍA, MAGIA Y SUPERSTICIÓN EN LOS CAPRICHOS DE GOYA

Hasta el 31 de diciembre. Sala de Exposiciones del Edificio Botines de Gaudí.

Un conjunto de 80 grabados conforma la famosa serie de *Los caprichos,* una de las creaciones más curiosas del pintor aragonés Francisco de Goya (1746-1828). Habitualmente presentada como una sátira de la sociedad española de finales del siglo XVIII, en especial de la nobleza y del clero, tiene también un carácter costumbrista, visión que se estira hacia una mirada que puede asociarse con lo fantástico. Es en este último aspecto en el que se centra esta exposición: 25 grabados que bucean en lo que se propone desde el título. *cajaespana-duero.es*

MADRID

ANTONI TÀPIES. LA PRÁCTICA DEL ARTE

Hasta el 24 de junio.
Museo Reina Sofía.

El año pasado se cumplió el centenario del nacimiento del artista catalán Antoni Tàpies (1923-2012), motivo que da origen a esta exposición, presentada

Tàpies. **Madrid**

como una de la más completas dedicadas a su carrera. Es un conjunto de más de 220 obras, producidas entre 1943 y 2012, muchas de ellas procedentes de museos y colecciones privadas de todo el mundo, con la particularidad de que algunas de ellas no se han mostrado juntas desde hace tiempo. El título de la muestra refiere a un libro de reflexiones del mismo Tàpies. *museoreinasofia.es*

MANUSCRITOS PERSAS

Hasta el 11 de mayo.
Biblioteca Nacional.

Por primera vez es presentado al público, luego de ser convenientemente catalogado y analizado, este conjunto de manuscritos persas de la propia colección de la Biblioteca. Se trata de piezas ilustradas cuyo origen está en las relaciones entre distintos *sha* de Persia y distintos reyes o gobiernos españoles de los siglos XV, XVII y XIX. Estos escritos, entre los que hay libros y publicaciones diversas, están redactados en persa o en árabe, y a menudo acompañados de miniaturas realizadas con indudable arte. *bne.es*

MÁLAGA

MAN RAY. FOTOGRAFÍAS SELECTAS

Hasta el 21 de abril.
Museo Carmen Thyssen.

En 1922, el artista estadounidense Emmanuel Radnitzky (1890-1976), más conocido como Man Ray, inventa los 'rayogramas', una técnica de captación de imágenes sin cámara fotográfi-

Cerebro **San Sebastián**

ca, obtenidas al colocar objetos sobre papel fotosensible y expuestos a la luz durante unos segundos. Esta exposición, con obras procedentes de una colección privada francesa, se estructura principalmente en tres temáticas: el desnudo, el retrato y los personales *rayogramas,* más de 60 piezas que muestran la faceta más experimental de Man Ray. *carmenthyssenmalaga.org*

Modelos de belleza. **Sitges**

SITGES

MODELOS DE BELLEZA. EL ANTIGUO MUSEO DE REPRODUCCIONES ARTÍSTICAS

Hasta el 13 de octubre.
Museo de Maricel.

Cuando aún los museos no eran los sitios populosos en que se han convertido, el modo de acceder al visionado de algunas piezas podía darse a través de reproducciones, calcos de copia directa en el caso de esculturas. Esta muestra presenta 200 piezas de mobiliario, cristal, pintura, escultura, porcelana, cerámica, esmalte, yeso y mosaico que integraron esta colección creada a finales del siglo XIX –con piezas de entre 1870 y 1890 probablemente– por el ayuntamiento de Barcelona. *museusdesitges.cat*

ESCENA

CLÁSICO(S) ACTUALES

Texto **Natalia Erice**

1

BARCELONA

EL FAVOR

Teatre Goya, del 4 al 30 de abril.

Atención a lo que esconde este favor: una comedia reflexiva sobre la paternidad. Cesc invita a cenar a sus tres amigos de toda la vida para plantearles un dilema que tiene que ver con el deseo de ser padre y su frustración por no conseguir que su mujer se quede embarazada. A medida que transcurre la cena, el tono humorístico a base de bromas dará paso a un debate sincero entre amigos con el foco puesto en la familia, la confianza y la amistad. Apetecible montaje en manos de Xavi Ricart. *teatregoya.cat*

2

BILBAO

LUCHA Y METAMORFOSIS DE UNA MUJER

Teatro Arriaga, 24 y 25 de abril.

Obra autobiográfica del joven escritor francés Édouard Louis, gran promesa de la narrativa europea vitoreada por títulos como *Quién mató a mi padre*. Esta *Lucha...* es un valiente y reparador diálogo entre madre e hijo. Bajo la veterana batuta de Fernando Bernúes y con el laureado Eneko Sagardoy recreando la autocrítica de Louis, conoceremos la transformación de la madre del autor, una mujer destruida por la sociedad patriarcal, que huyó de su propia familia para recobrar su dignidad. *teatroarriaga.eus*

3

MADRID

LOS GUAPOS

Teatro María Guerrero, del 24 de abril al 9 de julio.

Un nombre asociado al cine como el de David Trueba destaca esta vez en la cartelera teatral. Recién salido del estreno del filme *Saben aquell,* debuta en las tablas con una obra sobre el azar, que basa en el reencuentro de un hombre y una mujer que encarnan dos versiones distintas de un mismo destino. Tras perderse la pista durante años, ella recurre a sus servicios de abogado y resurge entre ellos aquello que los tenía atados, como si cada cual fuera el reflejo del otro. *dramatico.mcu.es*

4

MADRID

THE PRODUCERS

Teatro Nuevo Alcalá, hasta el 19 de mayo.

Se anuncia como el musical más galardonado de la historia y no es para menos: al Óscar ganado en el 69 por el brillante guión de Mel Brooks, añade un Grammy y 12 premios Tony. El propósito del rey de la comedia norteamericana fue conseguir que el mundo se mofara de Hitler y lo cumple con la alocada trama de un productor corrupto que busca lucrarse produciendo el peor musical para huir después con el dinero. El popular Ángel Llàcer comanda una estelar producción. *teatroalcala.es*

AGENDA
INTERNACIONAL

LA CULTURA COMO EXCUSA PARA VIAJAR POR EL MUNDO

El arte de las favelas brasileñas o de los aborígenes australianos convive con nombres como Bruegel o Lichtenstein.

Chronorama. **Berlín**

BERLÍN

CHRONORAMA. TESOROS FOTOGRÁFICOS DEL SIGLO XX

Hasta el 20 de mayo.
Helmut Newton Foundation.

Esta exhibición revela lisa y llanamente un 'quién es quién del siglo XX', lo cual se justifica por ser la colección de fotografías, que incluye retratos, moda, bodegones, arquitectura, fotoperiodismo, así como ilustraciones tempranas, del archivo de la editorial Condé Nast. Son cerca de 250 obras creadas entre 1910 y finales de la década de 1970 para las revistas del grupo, especialmente Vogue y Vanity Fair. La colección ha sido adquirida recientemente por el empresario francés François Pinault, propietario entre otras de marcas de lujo como Gucci, Balenciaga e Yves Saint Laurent. *helmut-newton-foundation.org*

Josephine Baker. **Berlín**

JOSEPHINE BAKER. ICONO EN MOVIMIENTO

Hasta el 28 de abril.
Kunstgewerbemuseum

Fue bautizada como Freda Josephine McDonald, pero el mundo la terminó por conocer como Joséphine Baker (1906-1975). Nacida en Estados Unidos, fue bailarina, cantante y actriz, fue considerada la primera vedete, y fue también espía francesa contra la Alemania nazi y activista por los derechos civiles. Esta exposición celebra su presentación en 1925/26 en Berlín, y para ello se centra tanto en su figura en el cine como en la visión que artistas contemporáneos, como Alexander Calder, Le Corbusier y Henri Matisse, entre otros, dejaron de la también conocida como 'diosa de ébano'. *smb.museum*

Surrealismo. **Bruselas**

BRUSELAS

¡IMAGINA! 100 AÑOS DE SURREALISMO INTERNACIONAL

Hasta el 21 de julio.
Real Museo de Bellas Artes.

Una exposición que celebra el centenario de una las vanguardias artísticas más populares que nos ha legado el siglo XX. La propuesta, como corresponde al ámbito del que se habla, comprende la poesía, el sueño, el laberinto, la metamorfosis, lo desconocido y el subconsciente. En este caso, el foco está en explorar el surrealismo desde una perspectiva simbolista, a través de más de 130 obras, entre pinturas, esculturas, objetos, ensamblajes y fotografías. No faltan piezas de, por ejemplo, Max Ernst, Giorgio de Chirico o Salvador Dalí. *fine-arts-museum.be*

Mas Beckmann. **La Haya**

LA HAYA

UNIVERSO MAX BECKMANN

Hasta el 20 de mayo.
Gemeentemuseum.

Junto a connacionales como Otto Dix, George Grosz o Ludwig Kirchner, el pintor Max Beckmann (1884-1950) ayudó con sus características perspectivas angulosas, montajes, recortes y formatos inusuales a definir el expresionismo alemán en las artes plásticas. Esta exposición explora su trayectoria artística a partir de la representación del espacio en su obra. De hecho, el cine ejerció gran influencia en sus creaciones, lo que se justifica con la proyección de escenas relacionadas durante la exhibición. *kunstmuseum.nl*

LONDRES

LEGIÓN: LA VIDA EN EL EJÉRCITO ROMANO

Hasta el 23 de junio. Museo Británico.

Durante los primeros cinco siglos de nuestra era, el imperio romano tuvo presencia y dominio en las islas británicas. Esta exposición se centra en la vida del legionario Claudio Terentianus, desde su alistamiento, las campañas en las que participó y hasta su retiro. Entre los objetos desplegados hay cartas escritas en papiros por soldados del Egipto romano, armamentos, cascos, vestimentas, etc. También se recrea la vida cotidiana de los soldados y las mujeres, niños y esclavos que los acompañaban. *britishmuseum.org*

Yoko Ono. **Londres**

YOKO ONO - MÚSICA DE LA MENTE

Hasta el 1 de septiembre. Tate Modern.

Ya antes de conocer a John Lennon, la artista japonesa Yoko

Ono (1933) tenía perfil propio como innovadora y vanguardista, habitualmente presentada como pionera del arte conceptual y participativo. Esta muestra se propone como una retrospectiva que recorre más de siete décadas de trayectoria, desde mediados de la década de 1950 hasta la actualidad. Se exhiben más de 200 obras, entre ellas *performances* como *Cut Piece* (1964), en la que se invitaba a la gente a cortarle la ropa que tenía puesta. *tate.org.uk*

MELBOURNE

WURRDHA MARRA

Permanente.
Galería Nacional de Victoria.

Wurrdha Marra. **Merbourne**

Wurrdha Marra significa 'Muchas multitudes' en la lengua wurundjeri woi wurrung. Los wurundjeri son un pueblo de la nación aborigen australiana. Este espacio presenta a los artistas de las llamadas Primeras Naciones del país oceánico a través de una serie de diálogos visuales con obras de la colección de arte y diseño australiano, pasadas y presentes. Hay, por ejemplo, piezas con materiales agrícolas o señales de tráfico desechados. *ngv.vic.gov.au*

OXFORD

DE BRUEGEL A RUBENS - GRANDES DIBUJOS FLAMENCOS

Hasta el 23 de junio. Museo Ashmolean.

Alrededor de 120 dibujos, de los cuales más de una treintena se

Dibujos flamencos. **Oxford**

exhiben por vez primera, presenta esta exhibición centrada en maestros flamencos de la talla de Pieter Bruegel, Peter Paul Rubens, Anthony van Dyck y Jacques Jordaens, realizados entre los siglos XVI y XVII. Se da la particularidad de que estos artistas acostumbraban en ocasiones a hacer bocetos rápidos del mundo que los rodeaba, y que algunas veces acababan volcando en obras de arte mayores. Otros dibujos se hicieron por cuenta propia, íntima, como por ejemplo las contribuciones dibujadas en los llamados álbumes de amistad, que revelan relaciones y redes de la época. *ashmolean.org*

PARÍS

ART PARIS ART FAIR

Del 4 al 7 de abril.
Grand Palais Éphémère.

Cerca de 140 galerías, procedentes de 25 países, se dan cita para presentar un panorama amplio del arte moderno y contemporáneo, con la inclusión de fotografía, diseño y publicaciones de arte. Para conmemorar el centenario del surrealismo, habrá numerosas exposiciones centradas en el movimiento. Oficialmente, esta edición explorará dos temas: *Utopías frágiles* y *Art & Craft*. Para el primero se ha seleccionado a 21 artistas elegidos entre las galerías expositoras sobre el tema; el segundo refiere al movimiento pionero que vio la luz en Gran Bretaña a finales del siglo XIX. *artparis.fr*

Art Paris. **Parísmsterdam**

RÍO DE JANEIRO

MUSEO DE LA FAVELA

Permanente.

En 2008, líderes culturales de las favelas cariocas de Pavão, Pavãozinho y Cantagalo fundaron este espacio para reflejar las historias y formas de vida de sus cerca de 20.000 residentes. El museo ocupa una superficie de 12 hectáreas y está situado en las laderas del macizo de Cantagalo, entre los barrios de Ipanema, Copacabana y Lagoa, en el sur de la ciudad. La Historia de la Formación de las Favelas, los Orígenes Culturales del Samba, la Cultura de los Migrantes del Nordeste, la Cultura Negra, las Artes Visuales y la Danza son algunos de sus focos. *museudefavela.org*

Las favelas. **Río de Janeiro.**

VENECIA

LOS MUNDOS DE MARCO POLO

Del 6 de abril al 29 de septiembre.
Palacio Ducal.

Obras de arte, hallazgos, artefactos e incursiones en la obra literaria: más de 300 obras procedentes de colecciones venecianas, italianas, europeas y de otros países se han reunido para conmemorar los 700 años

Marco Polo. **Venecia**

de la muerte del navegante y aventurero veneciano Marco Polo (1254-1324). La propuesta es recorrer la geografía física, política y humana del célebre manuscrito *El libro de las maravillas*, también llamado *Il Milione* (El millón), que recoge sus viajes a China, y que influenciara, entre muchos otros, a Cristóbal Colón. *palazzoducale.visitmuve.it*

VIENA

ROY LICHTENSTEIN. UNA EXPOSICIÓN CENTENARIA

Hasta el 14 de julio. Museo Albertina.

Lichtenstein. **Viena**

Amplia retrospectiva, con obras provenientes de diferentes museos, que reúne más de 90 pinturas, esculturas y grabados del artista estadounidense Roy Lichtenstein (1923-1997), una de las personalidades más influyentes, junto a Andy Warhol, del arte pop. Notablemente, se expone Look Mickey (Mira, Mickey, 1961) y Drowning Girl (Chica ahogada, 1963), de común presentadas como piezas nodales del movimiento por su uso del humor irónico, de la técnica gráfica de puntos Ben-Day, y por su recurrencia al comic, que luego se haría más patente en su obra. *albertina.at*

Grandes Pagos de Olivar lleva desde 2005 siendo el punto de encuentro de la élite de los olivareros españoles. Las marcas que aquí se reúnen están presentes en más de 60 países y son responsables de posicionar a España como uno de los principales productores de AOVE, gracias a la calidad y variedad de sus AOVES de pago, que reproducen en el olivar el concepto de *château* habitual en la cultura del vino.

DE LA TIERRA A LA MESA

Los siete productores de AOVE asociados en Grandes Pagos de Olivar, de distintas regiones de España, presentan la nueva cosecha en un estuche común por tercer año consecutivo.

LA ASOCIACIÓN GRANDES PAGOS DE OLIVAR REÚNE, desde su creación en 2005, a siete productores de aceite de oliva virgen con un rasgo común: las marcas que aquí se concentran comparten la singularidad de estar producidas en un pago, un terruño delimitado que aporta singularidad al producto porque los olivos están sometidos a un control cercano y estricto, aunque marcados también por factores como el suelo, el clima, la altitud y la exposición al sol. Todos los productores siguen además en su proceso de elaboración el concepto de *château*, un término procedente de la cultura del vino utilizado para definir las fincas donde se elabora el aceite, a menudo con una arquitectura característica y pintoresca. Ahora, por tercer año consecutivo, los asociados unen fuerzas para comercializar en conjunto sus siete AOVES de pago en un único estuche, en esta ocasión con la cosecha 2023/2024. Los productores, de distintas partes de España, son Abbae de Queiles (Navarra), Aubocassa (Mallorca), Casas de Hualdo (Toledo), Castillo de Canena (Jaén), Marqués de Griñón (Toledo), Marqués de Valdueza (Badajoz) y Masía El Altet (Alicante), y presentan sus aceites en un estuche de madera sostenible, con el logo de la asociación serigrafiado en el frontal. grandespagosdeolivar.com **C. A.**

NOTAS

OBJETOS DE DESEO

Entre el arte, la moda y la gastronomía se mueven estos breves apuntes pensados para renovar la lista de caprichos primaverales.

1

2

3

4

5

6

1. **RÉMY MARTIN**
Con motivo de la celebración de sus tres siglos de vida, la casa francesa presenta Coupe 300º Aniversario, un coñac elaborado a partir de los mejores aguardientes de la región de Grande Champagne. Una edición especial limitada en España a ocho botellas. remymartin.com

2. **CENADOR DE AMOS**
El restaurante del chef Jesús Sánchez celebra 31 años de historia apostando por su primer uniforme regenerativo, realizado en colaboración con Hemper, la firma de moda española que trabaja solo con fibras y tintes naturales. Está confeccionado bajo el principio de la monomaterialidad, es decir, el uso de una única materia prima que permita el reciclaje futuro de la prenda. cenadordeamos.com

3. **FARAMOND**
Barcelona acoge la nueva tienda de esta firma especializada en artículos de viaje y negocios. Está ubicada en el Paseo de Gracia, en un espacio de 220 m^2 inspirado en las estaciones ferroviarias de los años 20. En su interior, piezas *premium* de marcas nacionales e internacionales, entre ellas Samsonite, Porsche Design o la española Scharlau. faramondtravel.com

4. **ARTIKA**
La editorial presenta *Damas y caballeros: Manolo Valdés*, un nuevo libro que relata la trayectoria del pintor español a través de 53 pinturas, grabados y *collages* de sus etapas más representativas. Está limitada a 998 ejemplares numerados. artikabooks.com

5. **BLAUER**
La firma de moda estadounidense presenta su colección primavera-verano 2024 y la naturaleza es su protagonista con colores vinculados a la tierra y al mar, como verdes, azules y marrones. Chaquetas *bomber,* cazadoras de piel y jerseys ligeros son parte de la nueva propuesta. blauerusa.com

6. **ILOEMA**
Las ediciones textiles de Iloema reúnen a artesanos expertos en técnicas de bordado con artistas contemporáneos. La última, compuesta por dos mesas cubo y una otomana, es fruto de la colaboración de Antonio Ballesteros con la Real Fábrica de Tapices, donde se elaborarán. iloema.com

Duke Ellington (Washington, 1899 - Nueva York, 1974) fue, además de compositor, pianista y líder de una memorable *big band*.

DUKE ELLINGTON

EL AMANTE DE LA MÚSICA

"AL MENOS UN DÍA AL AÑO TODOS LOS MÚSICOS deberían dejar sus instrumentos y dar gracias a Duke Ellington", dijo Miles Davis alguna vez. Hace medio siglo, dejando tras de sí una profusa obra –muchos de ellos temas que son considerados estándares del jazz–, abandonó su forma humana Edward Kennedy Ellington, de quien también este año se cumplen 125 años de su nacimiento.

Fueron sus amigos de la infancia los que lo apodaron Duke (duque), se dice que debido a su vestir pulcro y maneras elegantes, cualidades estas que trasladaría pocos años después como compositor, *métier* ejercido –según no pocos califican– con gran estatura intelectual, homologable a los maestros de la música clásica. Un dato para comprender cómo Ellington se veía a sí mismo en ese papel es que evitaba hablar de jazz, prefería referirlo como música 'negra' o 'americana', y sostenía que hay dos tipos de música: buena y mala.

Los entendidos sostienen que uno de sus grandes logros como director de orquesta fue aprovechar al máximo los talentos de sus solistas, con momentos de lucimiento en medio de composiciones signadas por apuntes de una coloratura nunca antes escuchada en el jazz. De hecho, hay consenso en que el trabajo de la orquesta de Duke Ellington desde finales de los años 20 hasta los 40 del siglo pasado destaca como, sin duda, el ejemplo artísticamente más satisfactorio de las llamadas *big bands*. En ese sentido, fue premonitoria su composición *It Don't Mean a Thing (If It Ain't Got That Swing)* (1932, No significa nada [si no tiene ese swing]), una de las primeras menciones a ese estilo en el título de una canción.

Y si de hacer un *playlist* se trata, no deberían quedar afuera *Mood Indigo* (1930), *Sophisticated Lady* (1932), *Caravan* (1936), *Prelude to a Kiss* (1936), *Echoes of Harlem* (1936), *Cottontail* (1940), *Take the 'A' Train* (1941), entre otras. Mención aparte que varias de ellas son en coautoría con un habitual colaborador del Duke, Billy Strayhorn. Compuso además *suites,* conciertos, música sacra, llevó a muchos rincones del planeta su arte y fue una importante figura en defensa de la integración racial. Un año antes de morir dejó el legado escrito de su autobiografía con un título elocuente: *La música es mi amante*. **Luis Ini**

carnedelafinca.com

LA FINCA

THERE IS ETERNITY IN EVERY BLANCPAIN

The value of authenticity.

Atelier Tourbillon, Blancpain – Le Brassus

Villeret
Collection

A Villeret is for eternity.

Featuring an endless array of watchmaking's most fascinating complications, the Villeret bears authentic testimony to the talent of our watchmakers. Essentials imbued with timeless elegance.

JB 1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

EL CORTE INGLÉS CASTELLANA · C/ RAIMUNDO FDEZ VILLAVERDE, 79 · 28003 MADRID · TEL: +34 91 770 54 72